

1955 / 2015

EL GRAN VIAJE

Sesenta años de Turismo
en España

EOI 60
de aniversario
Foro de Organización Internacional



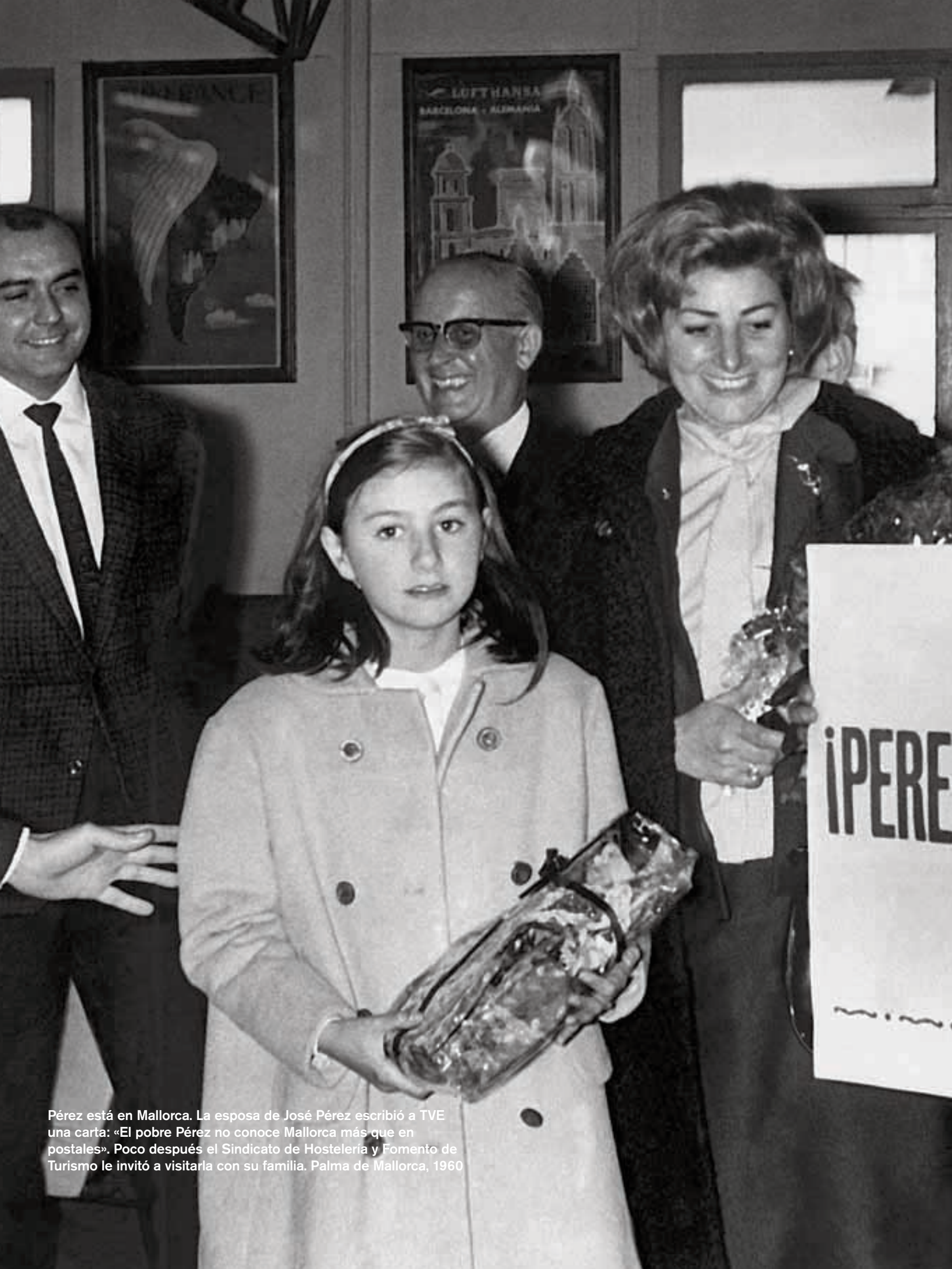
Benidorm, 1960





Benidorm, 2014





Pérez está en Mallorca. La esposa de José Pérez escribió a TVE una carta: «El pobre Pérez no conoce Mallorca más que en postales». Poco después el Sindicato de Hostelería y Fomento de Turismo le invitó a visitarla con su familia. Palma de Mallorca, 1960

A black and white photograph of a middle-aged man with glasses, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. He is holding a large, light-colored rectangular sign in front of his chest with both hands. The sign has the text 'Z ESTA EN MALLORCA!' printed on it in a bold, sans-serif font. Below the text, there is a decorative horizontal line consisting of a series of small, connected loops. The background shows a window with a grid pattern, and some foliage is visible outside. The man's left hand is also holding a dark, shiny object, possibly a jacket or a bag, which is draped over his arm.

Z ESTA EN MALLORCA!



Carteles emblemáticos. El artista Joan Miró
diseña el logotipo del turismo de España, 1985



El Príncipe de Asturias, abanderado del equipo español, saluda a los asistentes a la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos. Barcelona, 1992

1955 / 2015

EL GRAN VIAJE

**Sesenta años de Turismo
en España**

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Escuela de Organización Industrial

Eduardo Lizarralde González-Varela
Vicedecano EOI

Enrique Ferro Martínez
Responsable de Proyectos de Investigación

Autor del texto

Rafael Vallejo Pousada

Edición gráfica

Chema Conesa
Lucía Laín

Diseño gráfico

gráfica futura

Fotomécanica

Lucam

Impresión

Brizzolis

© Fundación EOI, 2015

www.eoi.es

Madrid, 2015

© del texto: su autor

ISBN: 978-84-15061-52-6

DL: M-15543-2015

*Esta publicación ha contado con la cofinanciación del
Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo
Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013*

Libro digital en:

<http://a.eoi.es/60turismo>

Enlace directo en:



Rafael Vallejo Pousada, autor de los seis capítulos de este libro, es profesor titular de Historia e Instituciones Económicas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Vigo, especializado en la historia de la hacienda pública, el patrimonio cultural y la historia del turismo. Sobre este último tema ha publicado libros y artículos como *De país turístico rezagado a potencia turística. El turismo en la España de Franco* (2014), entre muchos otros, y es director del proyecto de investigación «Historia del turismo en Galicia. Orígenes y desarrollo en el siglo XX» (HAR2014-5223-C2-P).



Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro.
Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el Forest
Stewardship Council (FSC).

<i>Prólogo</i>	
José Manuel Soria López	11
 Sesenta años de Turismo en España	
 1955 / 1959	
El final de la autarquía	16
 1960 / 1973	
El boom turístico	76
 1974 / 1985	
Consolidación, democracia y nuevo rumbo	122
 1986 / 1995	
Grandes eventos y éxito europeo	160
 1996 / 2007	
Impulsar la competitividad	196
 2008 / 2015	
Un nuevo modelo	242
 Créditos de las fotografías	298

Prólogo

El turismo ha sido uno de los fenómenos de mayor trascendencia en nuestro país en el siglo XX. La capacidad transformadora del turismo se ha puesto de manifiesto a lo largo de las últimas seis décadas, permeando todos los ámbitos económicos, productivos, culturales y sociales. La creciente influencia del turismo en la vida de los españoles ha forjado un pueblo con una gran capacidad de acogida al turista, que ha sabido aprovechar los aspectos positivos de esta actividad económica.

El rápido crecimiento de este fenómeno desde los años sesenta permitió compensar algunas de las deficiencias del modelo industrial español de esa época. Recordemos que España se convirtió en primer destino mundial en 1964 y que al finalizar esa década el turismo representaba ya una cifra cercana al 9% del PIB. En el intervalo 1951-1970 el número de visitantes a España se multiplicó por veinte. Así pues, en un periodo mucho más reducido que el que normalmente llevaban los procesos de industrialización, el turismo se convirtió en la primera actividad económica en varios territorios españoles. El efecto multiplicador del turismo es bien conocido pues la industria turística actúa como un motor que impulsa otras actividades productivas: infraestructuras, instalaciones de hostelería y restauración, empresas de transporte, ejes comerciales e industria. En suma, la incidencia del turismo promueve una mayor profesionalización, competitividad e innovación en el tejido productivo.

El turismo no solo tuvo un impacto clave en el desarrollo de la actividad económica, sino que supuso el despertar de la sociedad española a cambios diversos que ya se venían dando en nuestros vecinos europeos. Los procesos de intercambio y conocimiento mutuo que acompañan a la actividad turística supusieron un cambio en las costumbres, la cultura y la sociedad española de los años sesenta y setenta, acelerando la modernización y el cambio social.

En estos últimos 60 años el turismo ha sido factor esencial de desarrollo de nuestro país y el catalizador para la modernización de España. La red de infraestructuras viarias, ferroviarias y aeroportuarias fue impulsada mejorando sus capacidades, lo que supuso también mejora de la competitividad industrial y de las empresas españolas. Los destinos turísticos se convirtieron en los mercados más activos del país, lo que dio pie a rápidas revalorizaciones, la construcción de hoteles y segundas residencias y todo un ciclo de innovaciones en la industria inmobiliaria y la industria auxiliar. Este rápido desarrollo estimuló a su vez una inversión extranjera creciente. Sin embargo nada habría tenido sentido sin el esfuerzo de grandes emprendedores españoles que supieron aprovechar las oportunidades que ofrecía el turismo para el desarrollo de sus proyectos empresariales y la mejora de las condiciones de vida de sus poblaciones. Una cada vez mejor profesionalización de los trabajadores del sector contribuyó a incrementar la calidad de forma paulatina.

El dinamismo del sector ha ido a más. Al punto que hoy España es el tercer país del mundo en cuanto a recepción de turistas, 65 millones en 2014 que subirán a cerca de 68 millones en 2015. Y somos el segundo destino del mundo en gasto turístico, con 63.000 millones de euros en 2014, que en 2015 podrá rondar más de 66.000 millones. Y somos, por primera vez en la historia de nuestro sector, primeros del mundo en competitividad turística internacional, de acuerdo al índice bianual que elabora el Foro Económico Mundial.

El turismo ayudó a España a integrarse y situarse como líder en las estructuras mundiales y organismos internacionales que regulan esta actividad. Como potencia en el sector, somos el país anfitrión de la sede de la Organización Mundial del Turismo y la Marca España está presente en puestos de relevancia en todos los foros internacionales, lo que ha supuesto un impulso a nuestra posición en la esfera mundial.

La nuestra es, por tanto, una historia de éxito. Pero el éxito futuro no está a priori garantizado. Este es un mundo cambiante, en todos los aspectos, también en el sector turístico. Mantener esta posición de liderazgo pasa por la innovación en los modelos de negocio y la identificación de nuevos nichos de mercado, sin perder la esencia que ha permitido el éxito del modelo español. Aprovechar las oportunidades de negocio que generan la Sociedad del Conocimiento y el mercado global es vital para el porvenir de la industria turística. La segmentación del mercado propicia nuevos tipos de turismo con un alto valor añadido que pueden aprovechar nuestro rico patrimonio histórico-monumental, natural y cultural. El futuro económico y del empleo pasa por el desarrollo de industrias turísticas en torno al turismo cultural, el turismo de salud o el turismo gastronómico y a modelos de gestión y comercialización como los denominados destinos inteligentes. Y, en todo caso, el turismo será cada vez más un turismo digital y la oferta al cliente deberá adaptarse a una creciente exigencia digital. Pero también a una formación cada vez más especializada, dando el buen servicio o el conocimiento de idiomas, no serán más que cualidades muy básicas. Lo esencial será la capacitación para ejercer un servicio que cada vez será más individualizado y más a la carta. Ahí estará una buena parte de la competitividad.

La Escuela de Organización Industrial, nacida con el fin de formar directivos y empresarios para que contribuyan a la modernización de la economía española, ha sido testigo excepcional a lo largo de sus 60 años de historia del progreso del país en paralelo al desarrollo de la actividad turística. La Fundación EOI ha sido un instrumento de profesionalización de los empresarios y emprendedores que han impulsado el sector y que necesitarán de todos sus conocimientos adquiridos para mantener a España en el lugar predominante en la esfera del turismo mundial.

José Manuel Soria López
Ministro de Industria, Energía y Turismo

EL GRAN VIAJE

**Sesenta años de Turismo
en España**

1955 / 1959

El final de la autarquía



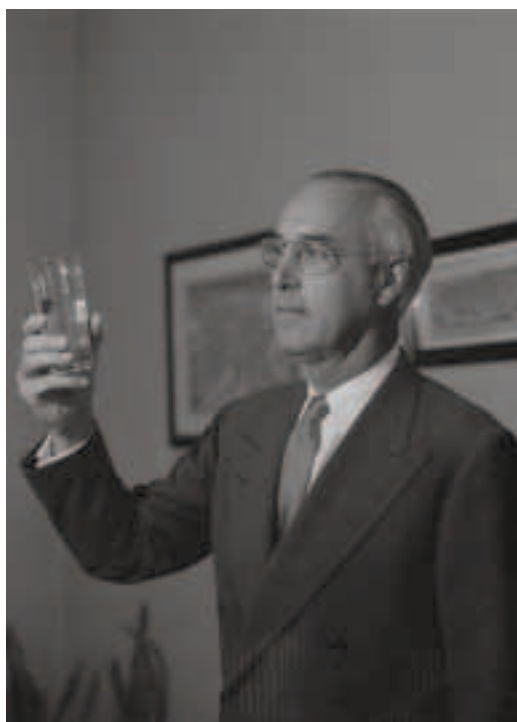
Iniciado el siglo XXI, el turismo constituye una señal de identidad de España. Forma parte sustancial de su vida social y de su economía y proyecta su imagen exterior; es elemento esencial de la marca España. Para muchos extranjeros, es un país de turismo, un destino vacacional, desde las décadas centrales del siglo XX. Dicha percepción está cimentada en la realidad de las cifras. En los albores de la presente centuria, el país mantuvo una posición de liderazgo en los movimientos turísticos mundiales. En 2014 ocupó el tercer y segundo puesto, respectivamente, en el ranking de llegadas de turistas internacionales y de ingresos generados. Las actividades y las empresas que directa e indirectamente conforman esta gran industria aportan año tras año más del 10% de su economía, ocupando a porcentajes similares de la población empleada. Hoy, en la era de la multiplicación de los turismos, es mucho más que una actividad estacional, veraniega, de sol y playa, bikinis y extranjeros, aunque todavía sea esta modalidad vacacional masiva, de arena, mar e islas, la que conforma el imaginario colectivo al hablar de España.

El viaje por placer se incorporó a los hábitos de los españoles desde hace varias décadas y enraizó en sus costumbres. España es también un país de turistas que se desplazan por su geografía. El viaje se ha normalizado entre nosotros. En 1981, la media de viajes por residente era de 1,5; pero en 2012 ascendió a 3,3. Al tiempo que se viajó más, cambió la forma de hacer turismo, la concepción del viaje, el contenido y la duración de las vacaciones. Los españoles se hicieron turistas homologables a los del mundo desarrollado, formando parte de una sociedad turística.

En 1955 España recibía 2,5 millones de visitantes extranjeros, por detrás de Italia (6,2 millones), Francia (4,0 millones) y Suiza (3,7 millones), los países europeos considerados líderes turísticos ya establecidos. España constaba entonces entre los nuevos países receptores de turismo. En 1960, cuando recibió 6,2 millones de visitas, ya solo Italia la superaba como receptor de turismo internacional, con 9,1 millones de extranjeros entrados a través de sus fronteras.

En efecto, durante la década de los cincuenta España se había incorporado plenamente a la geografía del turismo de masas, ese turismo que, en contraposición al de entreguerras, apostaba por el sol, la playa y el Mediterráneo, viajaba de norte a sur y se hacía más europeo e intraeuropeo, perdiendo su dimensión atlántica. Lo protagonizaban las clases trabajadoras de la Europa desarrollada, con vacaciones pagadas y un extraordinario deseo de viajar. Los medios de transporte empezaron a recuperar su ritmo nuevo. La progresiva superación de las restricciones de divisas para viajar al extranjero impuestas tras la guerra y el aligeramiento de los controles en las fronteras constituyeron factores igualmente determinantes, como lo fueron el desarrollo de la industria automovilística y el surgimiento, en el ámbito de la intermediación del viaje, de nuevos operadores turísticos (los tour operadores) apoyados en el avión y en los novedosos vuelos chárter. Con ellos se recortó la duración del viaje, se acercaron los países emisores a los destinos y se redujo sustancialmente el precio de los desplazamientos a larga distancia. La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) contribuyó igualmente en este abaratamiento: en 1950 implantaba la tarifa de ida y vuelta y en 1952 creaba la llamada clase turista dentro de una política general de precios orientada a promocionar el transporte aéreo, que en Europa empezó a aplicarse desde abril de 1953.¹

Según datos de la Organización Mundial de Turismo, las llegadas internacionales de turistas a nivel mundial pasaron de 25,3 millones en 1950 a 69,3 millones en 1960. Esta revolución del turismo de masas formó parte de la construcción de la civilización del ocio en la Europa de los años dorados del capitalismo. La huida al sur, a las playas del Mediterráneo, constituyó uno de sus rasgos más identificativos. En 1952 los viajes organizados se decantaban claramente hacia el *mare nostrum*. Uno de los principales intérpretes de esta política favorable a la llegada de los turistas fue Luis Antonio Bolín Bidwell, director general de Turismo entre 1939 y 1952, empeñado en colocar a España en el mapa internacional. Bolín era muy consciente del carácter instrumental del turismo, como fuente de divisas y cauce de propaganda para el país.



Protagonistas. Enrique Marsans en su despacho, años cincuenta

Luis A Bolín, director general de Turismo, visita la Oficina Española de Turismo en Nueva York, 1955

José Meliá Sinesterra, fundador de las empresas de turismo Meliá, en 1955 abre el primer hotel de la Cadena Meliá, ca. 1960

Gabriel y Sebastián Barceló, frente a una «camiona», aprendieron el negocio de la mano de su padre, Simón, y tomaron el relevo en 1958

Pedro Zaragoza, alcalde de Benidorm en los comienzos del desarrollo turístico, defendió el uso del bikini en los años cincuenta. Años más tarde fue director de Empresas y Actividades Turísticas del Ministerio de Información y Turismo. Madrid, 1970

Página anterior

Pioneros. Oficina móvil de turismo. Málaga, años sesenta

Sus iniciativas se multiplicaron desde 1947: campañas publicitarias como *Spain is different and beautiful*, reuniones en el exterior con grupos empresariales del sector que permitieron conocer de primera mano las técnicas comerciales del turismo de masas de posguerra, apertura de Oficinas Españolas de Turismo (Londres, Nueva York, Chicago, San Francisco) e impulso de monografías y artículos promocionales en la prensa especializada extranjera. Antes, en 1948 se organizó en Madrid el II Congreso de la Alliance Internationale de l'Hôtellerie, que congregó entre el 5 y el 15 de octubre a empresarios de 136 naciones, entre ellas Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Bélgica, Suiza o Suecia. Y en 1949 se creó Atesa, una empresa del Instituto Nacional de Industria (INI) destinada a los transportes por carretera.

Algunos datos permiten valorar la importancia del turismo exterior. En 1950 los 457.000 turistas recibidos dejaron divisas equivalentes al 0,4% del PIB; en 1959 los 2,8 millones de turistas significaron un 9,5% de la población y sus ingresos directos aportaron el 1,7% del PIB. Entre 1950 y 1954 los ingresos turísticos representaron el 16% de las importaciones y un 20% de las exportaciones. Iniciados los cincuenta, visto desde las cuentas exteriores, el turismo se había convertido en un «excelente maná» para la economía española, con un futuro prometedor, a tenor de cómo evolucionaba el movimiento internacional de viajeros.

Sin embargo, entre 1955 y 1958 las estadísticas oficiales registran que, mientras el número de turistas crecía, las divisas ingresadas por turismo caían.

Era una anomalía. Los turistas se aprovisionaban de pesetas fuera de los cauces legales del Instituto Español de Moneda Extranjera (IEME). En 1957 se había fijado un cambio preferencial para el turismo de 47 pesetas por dólar, pero en el mercado negro la peseta se cambiaba a unas 54 o 56 pesetas por dólar. Como consecuencia, las prácticas de los turistas y la realidad turística iban por un lado en tanto que las cifras (macroeconómicas) del turismo controladas por el gobierno iban por otro.

Aquella anomalía redujo hasta límites preocupantes las divisas disponibles y la capacidad de compra en el

exterior. Entre 1955 y 1958 las divisas del turismo solo cubrieron un 27,8% del déficit comercial (un 45% menos que entre 1950 y 1954). La recuperación de los ingresos turísticos fue un objetivo prioritario en 1959. Era inevitable fijar un cambio realista de la peseta. El 17 de julio se fijó la nueva paridad de la peseta en 60 por dólar y el 21 de julio se aprobó el Plan de Ordenación Económica o Plan de Estabilización que resultó tremendamente eficaz para el futuro desarrollo económico. El turismo tuvo un papel decisivo en la gran operación estabilizadora de 1959 e iniciada la década de los sesenta, era «nuestra primerísima exportación». Fueron los años del boom turístico, debido al resurgimiento europeo, las mejoras de los ingresos de las familias, el deseo de viajar de la clase media y de los trabajadores, así como el interés de las empresas del transporte aéreo y en general de la locomoción, e indudablemente el de los viejos y nuevos operadores turísticos. Estos fueron algunos de los agentes del despegue turístico español.

Entre 1951 y 1959 casi se duplicaron los establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones). La década estuvo jalonada de iniciativas empresariales de los pioneros del sector turístico. En 1952, por ejemplo, Lorenzo Fluxà, industrial del calzado, compró al Banco de Crédito Balear la agencia Viajes Iberia, matriz del posterior Grupo Viajes Iberia (agencias, hoteles, turoperadores y compañía aérea). Ese mismo año, José Meliá Sinisterra, que había asumido la dirección general de Viajes Meliá en 1947, llegó a la presidencia de Hoteles Meliá, y en 1956 la cadena se configuró como tal, trasladando su central de Valencia a Madrid, además de oficinas de ventas en México, Estados Unidos y Buenos Aires. En 1953 José Ensesa Gubert construyó el Hotel de la Gavina, con 74 habitaciones de gran lujo en S'Agaró Vell sobre lo que antes era un hostel. Ese año Antonio Amado Rodríguez fundó en La Coruña Viajes Amado y, por su parte, Juan Riu y su hijo Luis Riu compraron el Hotel San Francisco en la Playa de Palma, embrión de la posterior cadena Hoteles Riu. Otros pioneros fueron José M. Matas Barceló, que compró en Sitges el Hotel Subur, embrión del Grupo Matas Arnalot; Gabriel Escarrer Juliá, artífice del que sería el Grupo Sol Meliá,

que inició la explotación de un hotel de 60 plazas en Palma de Mallorca, y Miguel Gargallo Lázaro, que inauguraba, con una pensión en Barcelona, el que acabó convertido en el conglomerado de empresas familiares conocido como Grupo Gargallo. Se fundó la Asociación Española de Periodistas y Escritores de Turismo y se inauguró en Madrid la XXVII Asamblea Anual de la American Society of Travel Agents (ASTA), llamada «Congreso Mundial de Turismo», que debió mucho a la iniciativa de Enrique Marsans, de Viajes Marsans. Al final de la década el bilbaíno José Miguel Herreros creó la agencia Viajes Ecuador, y en febrero de aquel año tuvo lugar en Madrid el I Congreso Nacional de Agencias de Viajes.

Estos son solo algunos hitos y perfiles de pioneros destacados de aquella «aventura» turística que empezaba a rodar, no sin dificultades, en los años cincuenta, protagonizada por unas cuantas centenas de pequeñas empresas familiares y de empresarios individuales. El hostelero fue un sector muy regulado e intervenido, vía precios, desde los años cuarenta. En 1955 se mantenían las tarifas de 1948; en esta materia se dio una pequeña flexibilización en 1957, al permitirse aumentar hasta un 10% sobre las tarifas oficiales. Las autoridades tuvieron en los precios un sistema para garantizar una oferta competitiva frente al exterior.

Los tour operadores empezaron a ser agentes significativos de este turismo de litoral concentrado en el verano que se abría paso en los años cincuenta. Dos de sus innovaciones, el viaje a *forfait* y el uso de los vuelos chárter, revolucionaron la comercialización turística, convertida en producto uniforme, masivo. Modelaron la geografía del turismo allí donde llegaron, aun cuando el medio de viaje más utilizado fue el automóvil, que en 1959 transportaba al 60% de los visitantes. La motorización de las familias marca una época del desarrollo turístico: en 1957 hay en Europa un coche por cada 18 personas.

En 1958 Madrid, Barcelona, Baleares, Guipúzcoa, Málaga y Alicante eran las seis grandes provincias turísticas por habitaciones hoteleras, con el 58% del total. El turista americano fue cliente objetivo en los

años cincuenta por sus divisas, pues era el que podía gastar y gastaba más. En diciembre de 1959 se aprobaba una campaña publicitaria en Estados Unidos en la que se invertirían 100.000 dólares.

Los cambios en el paisaje y los cambios sociológicos asociados a este turismo veraniego suscitaron vivos debates entre las autoridades y la sociedad. Las costumbres «relajadas» de los turistas de sol y playa y su vestimenta escueta contrastaban con la moral dominante. Algunos sectores condenaron la laxitud. Las playas compartidas por hombres y mujeres y los bikinis provocaron agrias controversias. En 1955 llegó a pedirse la separación de espacios en las playas para uno y otro sexo; hubo incluso algunos arrestos por conductas consideradas impropias. Pero la presión sectorial, la de la prensa extranjera y la realidad de las divisas turísticas acabaron por diluir las críticas. El bikini pasó a ser prenda habitual ya a fines de los cincuenta en las principales playas del país. Se impuso la idea de que no había que coartar la libertad del turista extranjero. El alcalde de Benidorm, Pedro Zaragoza, fue uno de los que la impulsaron ante la máxima autoridad del país, obteniendo su beneplácito.

En febrero de 1952 se organizó el nuevo Ministerio de Información y Turismo, atribuyendo a la Dirección General de Turismo la competencia para la inspección, fomento y propaganda de estas actividades y, en junio, Bolín fue sustituido por Mariano de Urzáiz, que procedió a regular por vez primera la actividad de los guías y promulgó la Ley para Ampliación de la Red de Albergues y Paradores de Turismo. En 1954 la Dirección General promovió los primeros cursos de turismo en la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid y fijó el protocolo sobre propaganda turística. También se dotaron las Juntas Provinciales de Turismo, el Cuerpo Oficial de Técnicos Especiales de Información y Turismo, se reglamentaron las agencias de viajes, los campamentos de turismo (1956), los apartamentos y la hostelería y se crearon las Juntas de Información, Turismo y Educación Popular. Se abrieron oficinas españolas de turismo en varias ciudades europeas y americanas, como Fráncfort, San Francisco y Bruselas en 1955; Chicago y Toronto en 1956, y Nueva York en



Traspassando fronteras. La primera emisión de Televisión Española la realizó el ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias Salgado. Desde el único canal español se hizo campaña para promover el turismo. Madrid, 1956

Turistas accidentales. El Sha de Persia, acompañado del alcalde de Granada, Manuel Solá Rodríguez, pasea por los Jardines del Generalife, en visita oficial a España. La Alhambra de Granada, 1957



Mesa presidencial y asistentes a la I Asamblea Nacional de Turismo, presidida por el ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, y con la presencia de José María Martínez y Sánchez-Arjona, ministro de la Vivienda, 1964

El Pabellón de España en la Feria Mundial de Nueva York, donde el director general de Promoción del Turismo, Juan de Arespachaga, y el comisario del Pabellón, Miguel García Sáez, observan las fotografías que EFE envía cada día. Nueva York, 1964

1959; también se realizaron intensas campañas de «publicidad turística» en Reino Unido y Estados Unidos tras la aprobación del Plan de Estabilización de 1959.

¿Qué imagen de España trasladó la propaganda turística? Una de estas imágenes fue la de una España de esencia católica y con un legado de raíces cristianas, sustrato de la cultura europea. El Congreso Eucarístico de 1952 en Barcelona, la conmemoración del Año Jacobeo en 1954 y la revitalización del Camino de Santiago se sitúan en ese registro. Propiciaron, adicionalmente, la apertura del Hostal de los Reyes

Católicos y el Hostal de San Marcos en León, a fin de promover el turismo urbano en monumentos históricos rehabilitados. En los carteles y folletos se restó exotismo y se buscó engarzar con los gustos modernos de los turistas, el sol y la playa. En la primera mitad de los cincuenta se coincide en subrayar lo «pintoresco», lo diferente. Se entendía que el turista buscaba en España «comodidades y facilidad en sus viajes, confort en las instalaciones hoteleras, buenas comidas en el restaurante, mejor vino y *españoladas*: toros, baile, flamenco, cante, Sevilla, Córdoba, Granada» o «folclore, toros y sol». Las imágenes de los carteles de estos años coincide con este planteamiento.²

El final de la autarquía



El boom de la costa. Playa de El Postiguet, situada en la misma capital alicantina, tiene una longitud de 900 metros. Alicante, 1960

PHILIPS
AUTO-RADIO





Viajes Meliá con publicidad de la compañía aérea
Líneas Filipinas, años cincuenta

UNICA LINEA DIRECTA A FILIPINAS
MADRID - MANILA EN 30 HORAS



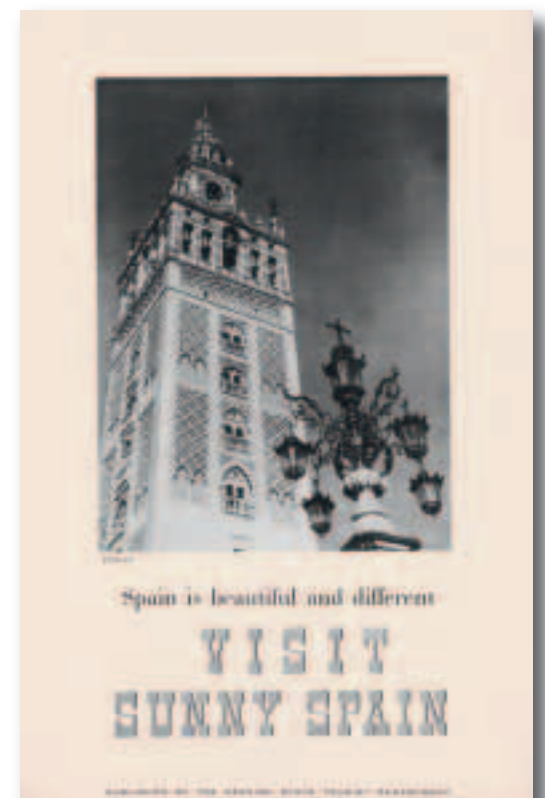
ESPAÑA



Grandes monumentos. Acueducto romano. Segovia, 1964

Carteles emblemáticos. La Giralda de Sevilla fotografiada por Kindel para un cartel de la Dirección General del Turismo, años cincuenta

Llegada de 95 alemanes, ganadores del concurso de televisión Vuelo al Sol. Les recibe una tuna universitaria que interpreta varios pasacalles en su honor. Barcelona, 1960









Fachada principal de la Catedral, que data del siglo XVIII, vista desde la Plaza del Obradoiro. Santiago de Compostela

Turistas accidentales. Miembros del Ballet Ruso de Moisseiev en visita a Madrid, junto a un cartel publicitario de Conozca usted España

Cartel del Ministerio de Información y Turismo realizado con un dibujo de Macías sobre los peregrinos del camino de Santiago, 1965

El final de la autarquía



Las primeras visitas. Un grupo de turistas daneses hace el trayecto desde el hotel Alhambra hasta El Palacio Árabe. Granada, 1964





Estructuras turísticas. Hotel Gran Meliá Don Pepe, desde la antigua rotonda. Marbella, años sesenta

En los montes de Valgrande, a 1.330 metros de altitud, se inaugura el parador del Puerto de Pajares, con un coste de 110 millones de pesetas. Asturias, 1953

Parador Nacional de Jávea, situado junto a una ría artificial donde practicar deportes náuticos. Valencia, 1965

Inauguración del parador nacional de El Ferrol. La Coruña, 1960



Cartel del pueblo de Estepa, Sevilla, con mujer de perfil, realizado por Josip Ciganovic para la Dirección General del Turismo, 1962

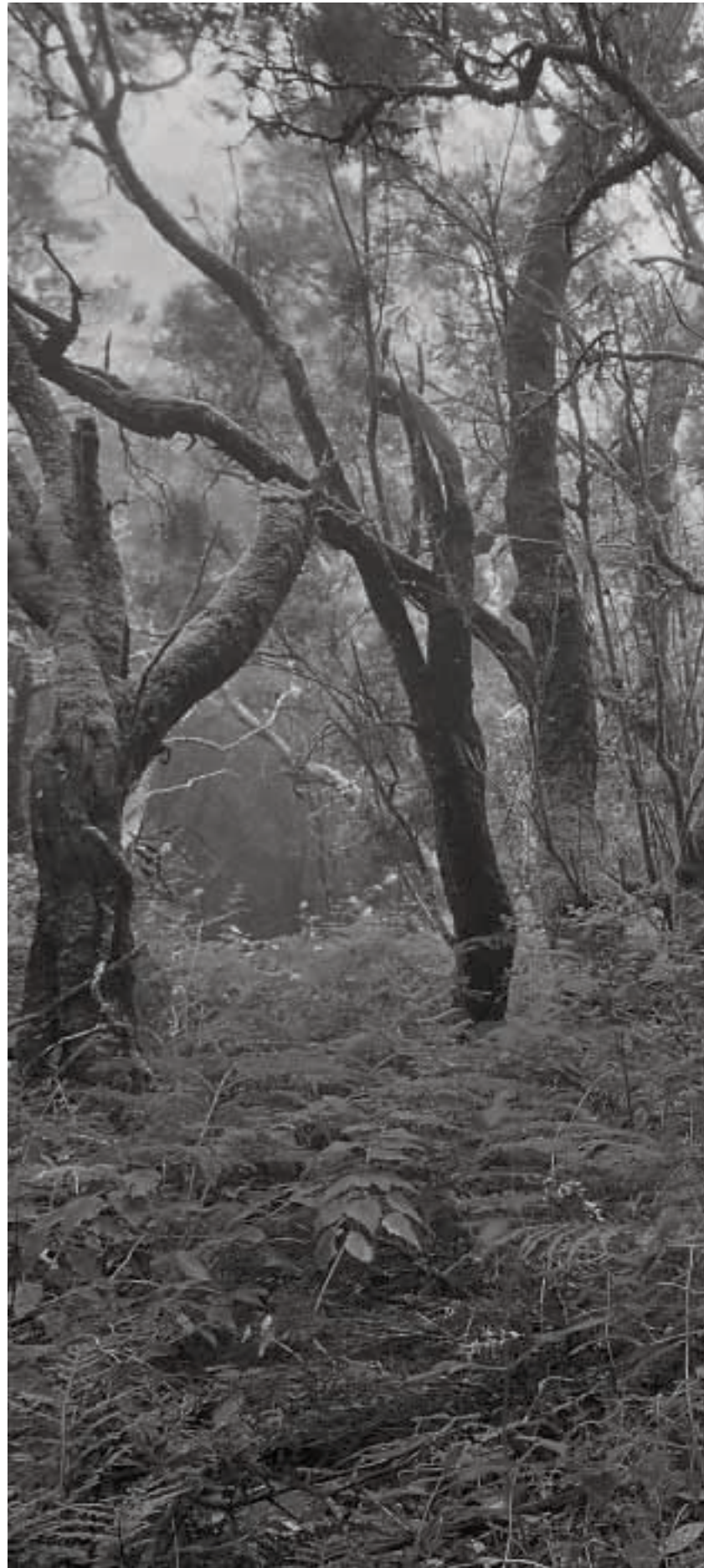


Agencias pioneras. Escaparate de Viajes Marsans con publicidad de Guest Aerovías México, años cincuenta

Local de Viajes Marsans con publicidad de Air France y de la Compañía Italiana de Turismo, años cincuenta



El final de la autarquía



Naturaleza salvaje. Bosque de Laurisilva en el Parque Nacional de Garajonay. Isla de la Gomera









La algarabía colectiva. El parque sindical registra un lleno total durante las vacaciones de verano. Madrid, 1966



Tradición y cultura. El mercado tradicional también interesa a los visitantes y es el inicio de la gran cocina española. Madrid, 1963



Expositores de Salón de Deporte y Camping, que se celebra en el Palacio de Exposiciones y Ferias Comerciales de la Cámara Oficial de Comercio de Madrid, 1965





Peregrinaje. En la avenida Burgo de las Naciones se alza un complejo arquitectónico multiusos desde donde se observa el casco histórico de la ciudad. Santiago de Compostela, 1965



La aventura en Vespa. Excursionistas junto al castillo de Manzanares del Real.
La Pedriza, 1959



Las primeras visitas. Una turista graba con su tomavistas los alrededores del Museo del Prado. Madrid, 1957



Durante el verano, los turistas acuden al Museo del Prado y, antes o después, adquieren postales y otros recuerdos a los vendedores ambulantes. Madrid, 1957



Miradores de monedas junto al Palacio Real. Madrid, 1965

De fiesta. El Ballet Bluebells Girls, del Lido de París, antes de una actuación en la sala La Riviera. Madrid, 1963





La ruta aérea. La tripulación de un Douglas DC-4, transformado en Carvair, en la pista de despegue. Madrid, 1955

La magia del cine. El actor estadounidense Henry Fonda y su esposa, Susan Blanchard, aterrizan en Madrid, donde pasarán 15 días para descansar. Madrid, 1955







Traspassando fronteras. El paso de La Junquera, entre España y Francia, es punto de encuentro entre los que van y los que regresan de vacaciones, 1960

Ofrendas locales. Durante el Día del Turista se ofrece a los visitantes latas de medio kilo de miel de caña de azúcar y toda clase de bebidas en Nerja. Málaga, años sesenta



SPAIN IS "DIFFERENT" VISIT SPAIN

PUBLISHED BY THE DIRECCION GENERAL DEL TURISMO



Carteles emblemáticos. En la campaña *Spain is different*, de la Dirección General de Turismo, se incluye una típica imagen sevillana, años cincuenta

La magia del cine. La actriz y cantante Carmen Sevilla baila en el tablao flamenco El corral de la Morería, durante el rodaje del documental *Europa di notte* sobre espectáculos nocturnos. Madrid, 1958





Una modelo americana, contratada para promocionar el turismo en el extranjero, en el parador nacional de Toledo, donde un funcionario le enseña cómo posar. Toledo, 1963

Escuela Nacional de Hostelería, años cincuenta



La algarabía colectiva. Multitud de turistas. Madrid, 1956

Carteles emblemáticos. Los toros en Chinchón, Madrid, dentro de la campaña *Spain is different*, del Ministerio de Información y Turismo, 1961



TOREO EN OVIEDO, ESPAÑA

© 2010, MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO

Spain is different

PRELIMINAR BY THE SECRETARIAT OF TOURISM

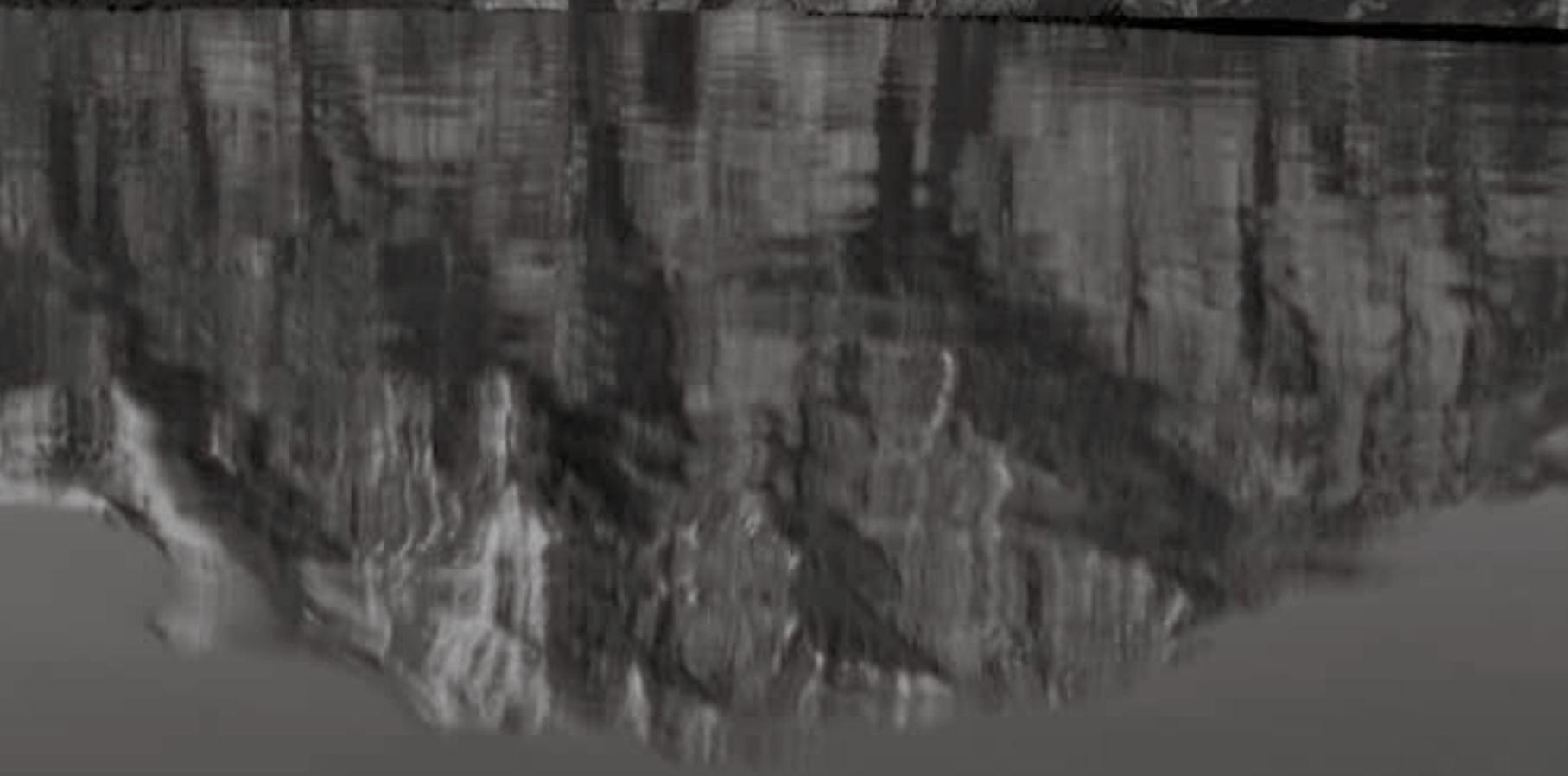


El Hotel Pez Espada, uno de los pioneros del desarrollo turístico de la Costa del Sol, alojó a miembros de la realeza internacional como los reyes Faysal de Arabia Saudí, Faruq I de Egipto y Alberto de Bélgica, y artistas como Frank Sinatra, Sean Connery o Sofía Loren, 1959



Zona de El Carvajal con el edificio El Olimpo, construido por Sofico, años sesenta







Playa de Ereaga en Getxo, que reúne a miles de bañistas que van en sus propios vehículos. Vizcaya, 1960

San Sebastián en los materiales promocionales del Ministerio de Información y Turismo, 1960



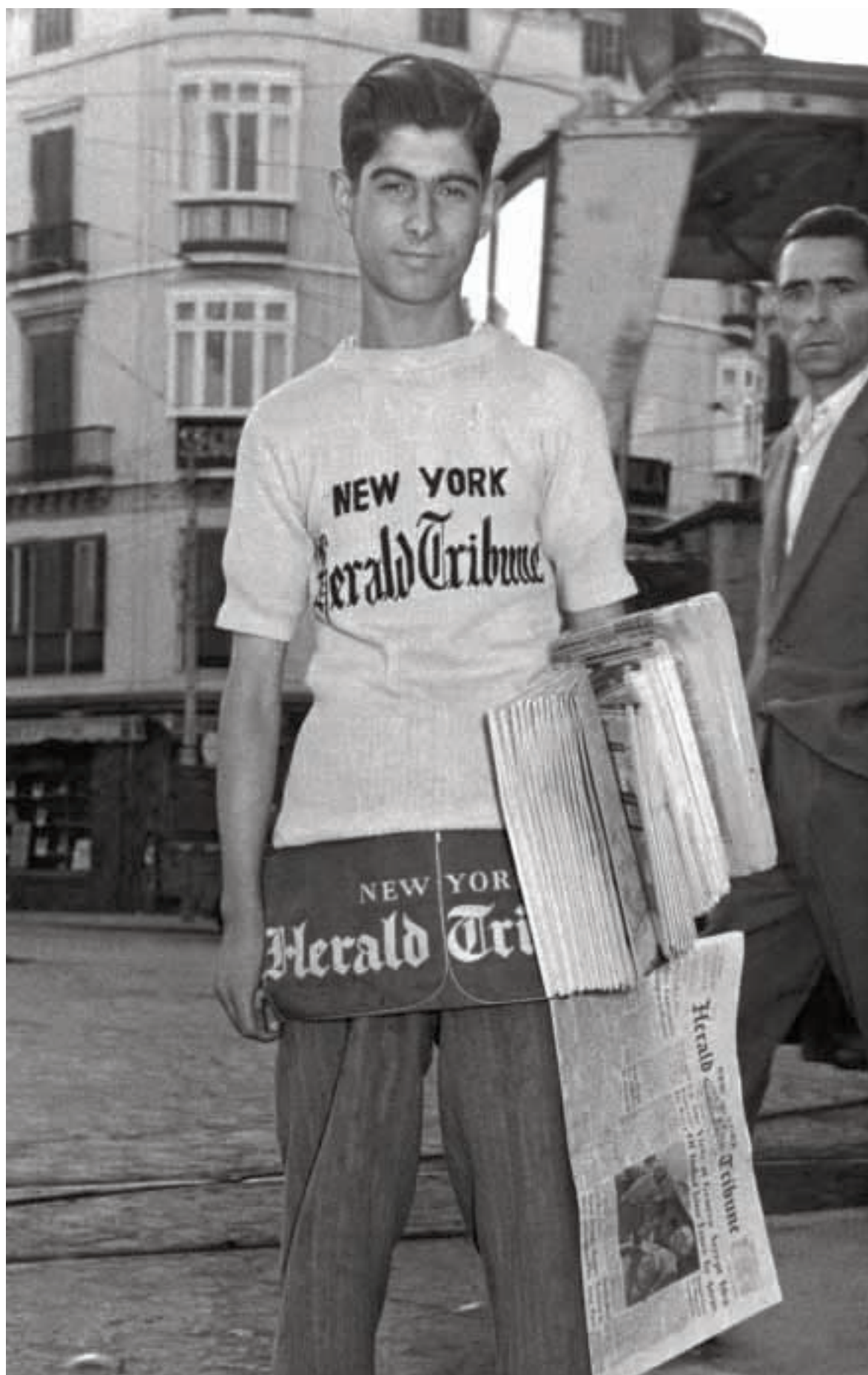
MAN SEBASTIAN

ESPAÑA

PRODUCTION: AD 10 "ESPAÑA" MANIFIESTA DEL "ESPAÑA"

ESPAÑA





Por las calles de Torremolinos, los paseantes lucen su palmito, camino de la playa.
Costa del Sol, años sesenta

La llegada masiva de turistas norteamericanos hace que se impriman y vendan
ejemplares de *Herald Tribune*. Málaga, 1954



El texto original que acompaña a esta fotografía de los sesenta dice: «Todo es posible en Torremolinos. Desde tocarse con sombrero de ala ancha hasta recrearse con unas apetitosas sardinas. Y entre plato y plato, bellezas a granel». Málaga, 1960

Carteles emblemáticos. Las bondades de la tierra también están presentes en la publicidad elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos, 1962





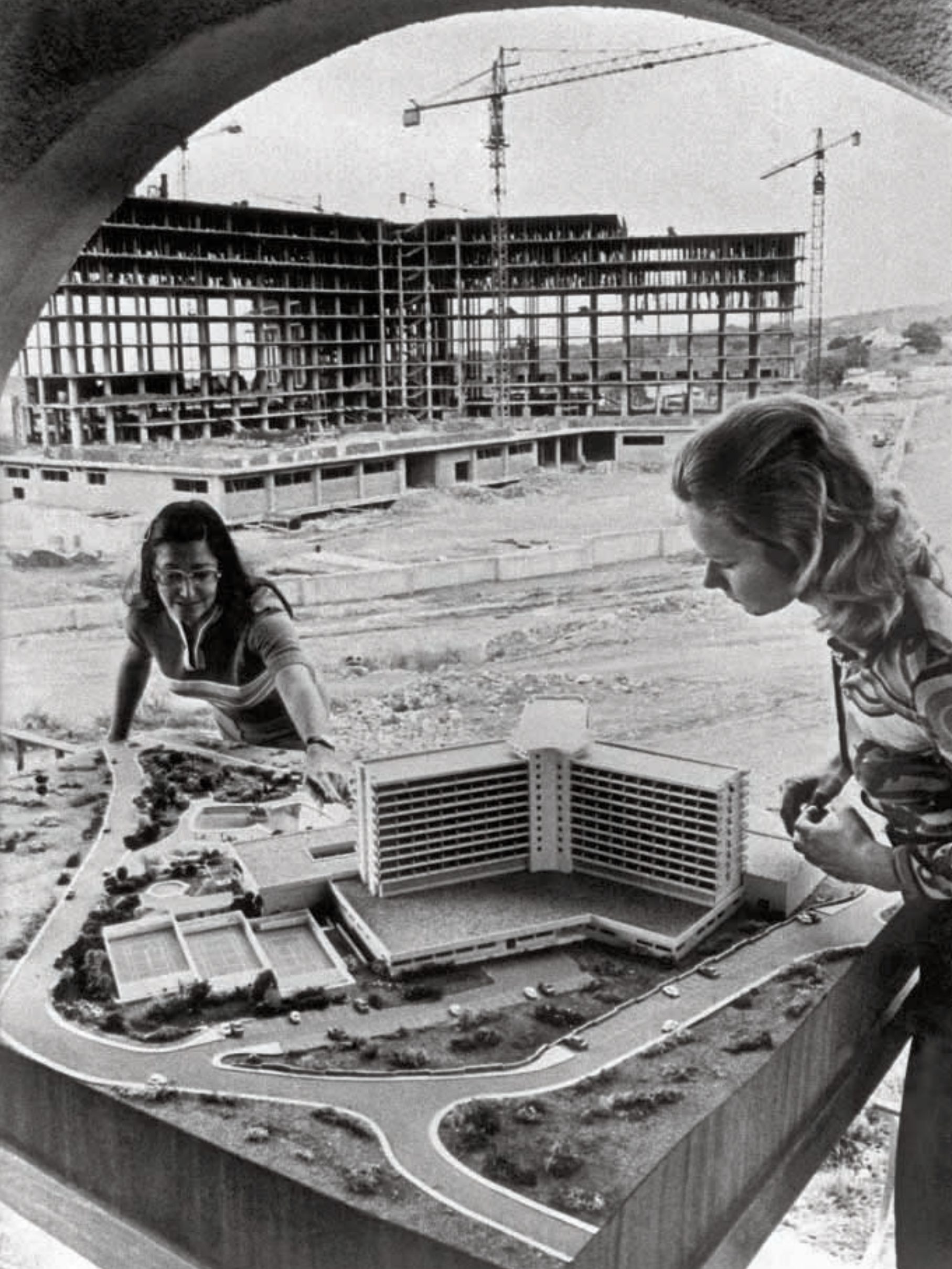
Un tablao flotante con la actuación de Los Lucena. Según la agencia, estas iniciativas muestran «el temperamento imaginativo español». Torremolinos, 1964



Muralla románica de Ávila, construida en el siglo XI sobre la antigua muralla romana, aprovechando su cantería. Ávila, 1967

Fotografía aérea firmada por Kindel de la plaza del Monasterio de Guadalupe, en una composición promocional realizada por la Dirección General de Turismo, años cincuenta

Obras de construcción y maqueta del Hotel de Congresos Don Miguel, Ubicado en la Costa del Sol marbellí. Málaga, 1960



El final de la autarquía



La fiesta de los Sanfermines, «donde los mozos navarros se juegan la vida día tras día». Pamplona, años cincuenta



1960 / 1973

El boom turístico



La devaluación de la peseta en julio de 1959 desató la avalancha turística extranjera hacia nuestro país. En 1973 España era líder europeo en la recepción de turistas. Se hablaba por ello de milagro turístico. El «milagro» dio origen al desarrollo de una auténtica industria turística en el país. Desde 1948 hasta 1973 los turistas extranjeros y las divisas turísticas crecieron de forma continuada; a partir de 1973 hasta la actualidad las cosas fueron de otro modo, sin perder, eso sí, liderazgo mundial. Entre 1960 y 1973, los años del boom, la corriente de turistas foráneos se convirtió en riada. De repente se pasó de 2,8 millones de turistas en 1959 a 4,3 millones en 1960, y a 31,6 en 1973 cuando alcanzó su máxima cuota histórica: hasta el 15,9% de los turistas mundiales y un 5,3% de los ingresos. Pero era un turismo muy estacional. Un 40% de los turistas llegaban en los meses de julio y agosto; en estos dos meses, la población flotante del turismo llegó a multiplicar por más de 10 la población permanente de las localidades receptoras, como sucedía, por ejemplo, en la Costa Brava.³

Dada su condición de potencia vacacional mundial, el sector presentó los rasgos y la evolución del turismo industrial de esta época: irrumpió el denominado turismo de masas en el que muchos viajeros se supeditaban al viaje (y no el viaje al viajero), adquirían un producto estandarizado (un paquete) a grandes operadores que tendían a controlar, con la integración vertical de empresas, todos los elementos de la cadena del servicio (el transporte, el alojamiento, la diversión en el destino). Esas grandes firmas trajeron aproximadamente el 25% del turismo español de la época, sujeto al producto estándar del *inclusive tours*.

Los beneficios macroeconómicos fueron evidentes. Las divisas turísticas constituyeron la principal partida compensadora de la balanza de pagos: en el periodo 1960-1975 financiaron el 71,5% del déficit comercial. En 1964 España había superado a Italia, la líder europea del turismo, en número de turistas extranjeros, lo que tuvo efectos sobre el empleo y el conjunto de actividades que directa e indirectamente servían a la industria del turismo. Entre 1965 y 1973 dio trabajo a entre el 9,6% y el 13,2% de la población ocupada, según los cálculos de Fernando Largo Jiménez, y aportó entre el 7,6% y el 9,4% del PIB, según las estimaciones de Manuel

Figuerola y de Ángel Alcaide Inchausti.⁴ Iniciada la década de 1970, unos dos millones de españoles vivían directamente del turismo, y de ellos más de 700.000 estaban ocupados en la hostelería. La industria del turismo arrastraba por esas fechas a otras actividades productivas, como la alimentación, la construcción, la energía eléctrica y los combustibles, los muebles y la decoración, la artesanía, los espectáculos y el transporte. Generó además un saber hacer y capacidad para crear productos destinados a satisfacer los requerimientos de los profesionales del propio sector, tanto en España como en otros países.

Se hablaba del turismo como «industria de las industrias» o «creador de industrias». Era cierto. Como lo fue el intenso crecimiento económico del país entre 1960 y 1973. Fue un crecimiento acompañado de un notable déficit comercial (una constante de la economía española). Ahora bien, en la España de estos años, a diferencia de las décadas de los cuarenta y cincuenta, hubo partidas compensatorias que garantizaron el superávit de la balanza de pagos básica; esto es, la capacidad para comprar las materias primas y los bienes de capital necesarios para la agricultura y la industria. Las partidas que financiaron la industrialización española fueron, por este orden, las divisas del turismo receptivo, las remesas de los emigrantes y las inversiones extranjeras. Estas partidas eran representativas de una notable y triple dependencia exterior.

Debido al turismo, España experimentó desde los sesenta un nivel de terciarización por encima de la media del conjunto de los países desarrollados. De este modo, a principios de los setenta ya se dibujaban tres rasgos caracterizadores de la economía española en relación al sector y a otros países. Primero, ninguna de las economías de los otros países líderes turísticos mundiales presentaba una dependencia tan importante del turismo como la española; segundo, la aportación de los no residentes a los ingresos turísticos totales del país era comparativamente elevada (sin que el turismo interior sea en absoluto irrelevante); y, tercero, la salida al extranjero de turistas españoles era relativamente reducida, lo que generaba una balanza turística más favorable en España que en otros líderes turísticos.



Protagonistas. Pío Cabanillas, subsecretario del Ministerio de Información y Turismo durante el periodo de Manuel Fraga, a quien sucedió como ministro en 1974

León Herrera Esteban, ministro de Información y Turismo en 1975, entrega el premio Caballo de Oro al empresario, ganadero y rejoneador Álvaro Domecq. Jerez de la Frontera, años setenta

Francisco Meliá recibiendo a los visitantes de Venezuela donde la cadena Meliá cuenta ya con cuatro hoteles. Madrid, años setenta

Alfredo Sánchez Bella fue ministro de Información y Turismo entre 1969 y 1973, sucediendo a Manuel Fraga, e impulsó el conocimiento económico del sector, al crear el Instituto de Estudios Turísticos, creado en 1970

[Página anterior](#)

Manuel Fraga, ministro de Información y Turismo, se baña en Palomares para demostrar que no existe radioactividad. Almería, 1966

Un cuarto rasgo a destacar del caso español era que muchos países emisores (Reino Unido, Alemania, Holanda o Suecia) tenían, iniciados los años setenta, una extraordinaria dependencia vacacional de España, por sus precios, su seguridad, la calidad y la cantidad de los servicios que ofrecía, de modo que a corto plazo no disponían de un destino alternativo para unos turistas de clase media y trabajadores que se habían acostumbrado al viaje vacacional organizado de sol, arena, mar y diversión. Al boom turístico, el sector privado respondió con cambios en calidad y cantidad, y casi 1,3 millones de plazas entre hostales y hoteles. La oferta pública de alojamientos, propiedad del Ministerio de Industria y Turismo, también experimentó un crecimiento en este periodo, llegando a 81 edificios históricos en la mayor parte de las provincias.

El crecimiento de la hostelería tradicional fue acompañado de cambios en su distribución geográfica. Se impuso la orientación mediterránea e isleña. En 1961 las provincias del Mediterráneo poseían el 50% de las plazas hoteleras españolas y en 1970 el 70,3%, en tanto que las Canarias pasaron del 2,3% al 8,7%. La oferta hotelera siguió dependiendo de la iniciativa y del ahorro privado, y de las empresas pequeñas y medianas. Ahora bien, a la figura del hotelero se unió la del promotor turístico de alojamiento más allá del simple hotel aislado. Algunas de esas iniciativas empresariales juntaron la intermediación del viaje y la industria del alojamiento. El de Viajes Meliá fue un caso destacado, por sus realizaciones en territorio nacional y por ser uno de los operadores turísticos que extendieron su actuación a otros países. Otro fue Viajes Insular, fundado por Virgilio Suárez Almeida en 1962, que promovió la primera fase del desarrollo turístico de Canarias. Las iniciativas turístico-inmobiliarias también fueron un signo distintivo de estos años, especialmente a partir de 1965, como la desarrollada por Tomás Maestre Aznar, promotor de la zona turística de La Manga del Mar Menor, que inauguró en 1966 el Entremares, primer hotel de la zona. Otro ejemplo es el de Rafael Puig Lluvina y su hijo Santiago, promotores en el sur de Tenerife de un gran complejo vacacional, Playa de las Américas, cuyos primeros trabajos se iniciaron en 1966. Así, la oferta de plazas no se limitó en estos años a la hostelería tradicional. Hubo cambios sustanciales en la estructura y en los

agentes. En cuanto a los alojamientos, destacó el crecimiento de los campings y sobre todo el de los apartamentos turísticos.

La trayectoria seguida por la Costa del Sol es un ejemplo del modelo de turismo industrial en España de la década de los sesenta y primeros setenta. Sintetizó bien las distintas fases de evolución desde la década de los cincuenta: su descubrimiento y despegue para el turismo internacional antes de 1959, el primer boom turístico entre 1959 y 1964, y el relanzamiento del boom, a partir de 1966-1967 hasta la primera mitad de los setenta. La Europa turística emisora se desplazó hacia España y resultó significativo el progreso del turismo alemán, especialmente a partir de 1968, coincidiendo con la fortaleza del marco (revaluado); el exceso de capitales estimulados fiscalmente a la inversión extranjera, que llegó a España a las urbanizaciones turísticas, con especial desarrollo en las islas Canarias; y la actividad de sus potentes e innovadores tour operadores. Desde 1968 hasta 1973 tendió a desplazar a británicos, franceses y norteamericanos de los centros turísticos de moda en el área mediterránea.

Durante estos años el turismo hacia España se concentraba en los grandes tour operadores como Clarksons, Thomson y Horizon Holidays (Reino Unido), asociados a compañías de aviación como Court Line y Britannia, que tenían como destinos preferentes España e incluso algunas propiedades hoteleras; y sobre todo Nerckermann (Alemania), Hint, Cristofell, N.R.V. Holiday (Países Bajos), o Airtour (Francia).

La iniciativa empresarial española no se quedó al margen de este pastel vacacional y surgieron mayoristas como Pullmantur o Club de Vacaciones (que inició los vuelos chárter para turistas españoles a Baleares y Canarias), Transeuropa y TAE (Transportes Aéreos y Enlaces). En 1968 el Grupo Julià apostó fuerte por el turismo con la creación de Julià Tours, y lanzó las marcas Central de Viajes (1973) y Julià Travel (1978), especializadas respectivamente en el turismo de negocios y en los servicios de turismo receptivo.

El mundo de las agencias de viajes españolas se aceleró. En 1960 había casi 100 y en 1973, 362, algunas de gran

recorrido como Viajes Barceló, Ultratur, Viajes Tejedor y Spantex. El Estado a través del INI también entró en la cadena comercializadora, con la compra de Marsans, para constituir un turoperador español capaz de actuar en los países emisores, pero no tuvo éxito. Otras grandes empresas, dependientes en su mayor parte del INI, dedicadas directa o indirectamente a los servicios turísticos y colaterales fueron Iberia, Renfe, Atesa, Entursa o Aviaco. Su condición de empresas exclusivas, por ser preferentes o gozar del servicio en régimen de monopolio, las hizo imprescindibles.

En los años del *desarrollismo*, la administración al servicio del turismo, y con ella la política turística, creció de forma extraordinaria y aumentó su estatus con la creación de la Subsecretaría de Turismo en 1962. Fue una política pletórica y en muchos aspectos modélica pues sirvió de referencia a otros países turísticos emergentes. Manuel Fraga fue el personaje central, uno de los cuatro ministros de Información y Turismo que hubo entre 1960 y 1973.

Las líneas principales del periodo 1960-1962 estuvieron marcadas por la apertura y la liberalización que siguió a la estabilización de 1959. Se concretaron en la eliminación y simplificación de trámites de visados y aduanas, la liberación de los controles de divisas y las facilidades para la inversión extranjera. En medios económicos y especializados se explicitó la preocupación por las insuficiencias de la política turística en su aspecto económico, empezando por la carencia de los datos estadísticos necesarios para fundamentarla. Este desajuste entre una realidad turística desbordante y la política turística lo afrontó Fraga, que recogió muchas de las recomendaciones efectuadas por el Banco Mundial en el *Informe* de 1962 sobre la economía española. Rodeado de buenos colaboradores (José Luis Pío Cabanillas, José Rodríguez-Acosta, León Herrera y Esteban, Juan de Arespachoga, José Ignacio de Arrillaga, Ángel Alcaide Inchausti), asumió la idea de potenciar el turismo como factor de desarrollo económico sin olvidar su proyección y «alta rentabilidad política», que empleó con profusión dentro y fuera de las fronteras españolas.⁵ Su política fue pródiga y tuvo distintos planos. En el institucional destacó la creación de la referida Subsecretaría para

el Turismo, con dos direcciones generales (Promoción del Turismo, y Empresas y Actividades Turísticas), y del Instituto de Estudios Turísticos, para fundamentar su política en datos rigurosos —entonces escasos—, que sirvieran también a las empresas.

La política de ordenación y cualificación de la oferta fue extensa en consonancia con el crecimiento del tejido empresarial; afectó a las agencias de viajes, a las enseñanzas turísticas (Escuela Oficial de Turismo), a las empresas y actividades turísticas privadas, a los establecimientos turísticos, como hoteles, restaurantes, apartamentos y otra oferta extrahotelera. Es importante destacar que la ley de Costas y Zonas de Interés Turístico Nacional permitió, durante más de 20 años, excluir de la ley del suelo vigente a determinados desarrollos turísticos. En esta política de oferta hay que incluir la política de precios, que tendieron a liberalizarse dentro de un margen de máximos y mínimos, así como el registro de denominaciones geoturísticas, las asambleas de turismo (provinciales, regionales y nacionales) y la continuación del crédito hotelero (que posteriormente cambió su denominación por el de «crédito turístico» para no limitarse a los hoteles). Asimismo se promovieron programas culturales como el de «festivales de España», para llevar por las principales ciudades espectáculos cualificados; y programas sectoriales para diversificar y desestacionalizar el turismo (casas de labranza, montaña, puertos deportivos) y ambiciosas acciones de fomento y propaganda, en un tono de autosatisfacción por los resultados cuantitativos alcanzados año tras año. Iniciativas como el «día del turista» o el «turista un millón» formaron parte de esa retórica de la complacencia. La administración de Fraga desempeñó con gran habilidad esta faceta.

En cuanto a la imagen publicitaria, estrictamente comercial o turística, desde 1962 se buscó potenciar el «España es diferente», un eslogan de 1957 que pervivía en estos años del boom y en los carteles impresos entre 1964 y 1969. En ellos perdieron notoriedad los motivos andaluces, flamenco y toreo, para dibujar un país regionalmente diverso, en una cartelería con menos sol (que a principios de los años setenta volvió con fuerza), y con más deportes de verano e invierno, vela y esquí



Ángel Nieto junto al ministro de Información y Turismo, Alfredo Sánchez Bella, en el Gran Premio de España de Motociclismo. Montjuïc, Barcelona, 1972

Espacios de la moda. En un desfile de alta costura organizada por el embajador de Estados Unidos, Angier Biddle Duke, participaron once modistos y tres peleterías. Entre el público están Robin Chandler Tippet, esposa del embajador, la marquesa de Villaverde Carmen Franco Polo y Carmen Estévez. Madrid, 1968

Agencia de viajes. Madrid, años setenta





Oficinas de Turismo español en Clarksons. Londres, 1974

Retrato oficial de la recién creada Organización Mundial del Turismo, que estableció su sede en la capital española. Madrid, 1975

sobre todo, también con motivos religiosos, como el Camino de Santiago o la Semana Santa. Durante estos años se hizo un esfuerzo por presentar la diversidad turística del país, y se emprendieron iniciativas públicas y privadas con ese fin. Hubo intentos y realizaciones, de forma que apuntaron a diversos turismos, más allá del masivo y controvertido de las cuatro «s» (*sun, sand, sea and sex*).

En este periodo, los españoles no fueron ajenos al turismo como forma de ocio, aun cuando la avalancha de turismo extranjero desdibujó el turismo nacional, que fue más importante de lo que se supone. Algunas estimaciones oficiales indicaban que 9,0 millones de españoles salieron de vacaciones en 1966 (un tercio de la población), y que fueron 12 millones en 1971. También se estimó que el gasto total, en viajes interiores e internacionales, de los turistas españoles superaba ligeramente al de los extranjeros hacia 1970. Las autoridades turísticas hicieron campañas para fomentar el turismo interior, como «Conozca usted España» o «Conozca usted su provincia», orientadas con criterios de «turismo social», como el que hacían algunas grandes empresas (Renfe) o el servicio de Educación y Descanso de la Organización Sindical, desde años atrás. Y les preocuparon los signos de creciente salida al exterior.

Durante la administración de Fraga hubo crecimiento pero también problemas de madurez y, como tales, pasaron a la agenda de su sucesor en el cargo, Alfredo Sánchez Bella, y al III Plan de Desarrollo 1972-1975. El conocimiento económico del turismo en los primeros setenta mejoró gracias al impulso dado al Instituto de Estudios Turísticos en marzo de 1970, cuando se promulgó la ordenación de las condiciones mínimas de los alojamientos turísticos. La preocupación medioambiental y el problema del control exterior de la

demanda turística, que repercutía en el relativamente bajo ingreso por turista extranjero, que se observaba en la segunda mitad de los años sesenta y primeros setenta, se trasladaron al III Plan de Desarrollo. Este plan apostaba por diversificar la oferta y aumentar la calidad de la industria receptora para atraer a un turista extranjero de más nivel económico. Esto implicaba, entre otras cosas, erosionar el oligopolio ejercido por los tour operadores europeos en los destinos más masificados, lo que no era fácil. Significaba captar directamente a los turistas en los mercados emisores de Europa. Así lo deseaban grandes empresarios, como José Meliá Sinisterra, que reclamaban igualmente facilidades para que las empresas españolas pudieran invertir en el exterior y tuviesen la consideración fiscal de empresas exportadoras.

Así se colocaron las bases para lo que se llamaría «nueva política turística», iniciada cuando apareció la crisis, con el retroceso del turismo exterior a partir de 1974: lograr una clientela más seleccionada que produjera un mayor ingreso medio por visitante; realizar inversiones para lograr una oferta turística de suficiente calidad, tanto en los alojamientos como en la infraestructura y buscar una mayor diversificación «espacial y temporal», con nuevas zonas, acudiendo al turismo interior y popular para acrecentar la ocupación de los alojamientos turísticos a lo largo del año.

A finales de los años sesenta y principios de los setenta el turismo presentaba dos caras: el éxito y sus costes. A partir de 1967, aproximadamente, se asistió a un amplio debate sobre las bases del modelo de desarrollo español y sobre los efectos del turismo. El debate se agudizó a partir de 1974-1975, cuando cayó la afluencia de turistas extranjeros junto a los ingresos reales proporcionados por el sector. Empezaba una nueva etapa en el viaje del turismo español.

El boom turístico



Bañistas en la piscina del parque sindical deportivo. Madrid, 1967





Aventura sobre ruedas. El Seat 600 y el Simca 1000 engrosan el parque automovilístico y su uso obliga a cambiar la infraestructura de las ciudades, 1967



Turistas accidentales. Ciudadanos procedentes de Marruecos llegan a España a bordo del barco Virgen de África. Frontera del Tarajal, 1966



El boom de la costa. Turistas en la playa de Benidorm, 1966

Calle de Torremolinos, acostumbrada al ritmo de los turistas. Málaga, 1967





Puerto Banús, epicentro de la Costa del Sol. Marbella, 1975



Marisol descansa en la playa. Málaga, años sesenta



Orson Welles pasea por el Real de la Feria de Abril. Sevilla, 1965

Anuncio realizado a partir de la fotografía de J. Domínguez García del Camino de Almonte. Huelva, 1966

Protagonistas. Los príncipes Rainiero y Grace de Mónaco pasean por el Real de la Feria de Sevilla, 1966







Estructuras turísticas. Parador Nacional de Aiguablava, situado cerca de La Junquera y Port Bou, dos puntos de intenso paso de turistas franceses. Girona, 1966

Hotel Condés de Alcudia, en la avenida de la Playa 4. Baleares, 1969

Naturaleza salvaje. Playa de las Catedrales, Ribadeo, Lugo





Pinares del Parque Natural de la Cumbre, Cirso y Lagunas de Peñalara, con el Pico al fondo. Madrid



Protagonistas. El marqués de Villaverde con sus hijas Merry y Carmen y su futuro yerno, Alfonso de Borbón, durante una jornada de esquí en las pistas de Sierra Nevada. Granada, 1971

Parador de Sierra Nevada, el más alto de España en el momento de su inauguración con 2.500 metros de altitud. Granada, 1966



Gracias a los medios de transporte y a los edificios vacacionales, las playas se llenan de bañistas incluso en Semana Santa. Cullera, Valencia, 1972

Carteles emblemáticos. Material promocional del Salón 70 Deporte, Camping, Vacaciones y Turismo, 1970

El sabor de la aventura. Entrada del camping de Aguadulce. Almería, 1969







Una turista contempla a un grupo de patos que transita por un camino cercano a la playa. Málaga, 1967

Parador de Santillana del Mar en un anuncio de la época, años setenta





Estructuras turísticas. Obras de construcción del Arrecife Gran Hotel, proyecto del Ministerio de Información y Turismo para la promoción de las Islas Canarias. Lanzarote, 1969

El boom turístico



Grandes hoteles. Construido 200 metros mar adentro en 1973, el Meliá Alicante, con 850 habitaciones, es el de mayor capacidad del Mediterráneo. Alicante, 1973





Una panorámica del nuevo Hotel Meliá en Madrid, 1967



Oficinas de Meliá, 1967



Turistas almuerzan en el típico chiringuito de Torremolinos. Málaga, 1968



Proyección internacional. En el XII Festival de Eurovisión, España es representada por la cantante Massiel, que interpreta el tema *La, la, la*. Londres, 1968





Monumentos religiosos. Vista nocturna de la Catedral de Burgos. Burgos, años setenta

Juego de luces y sombras sobre las columnas y arcadas del interior de la Mezquita de Córdoba, construida sobre una iglesia visigoda por orden de Abderramán I. Córdoba, 1967



La magia del cine. John Lennon, todavía en The Beatles, juega al críquet durante el rodaje de *Cómo gané la guerra*, dirigida por Richard Lester. Almería, 1966



Protagonistas. Cayetana Fitz-James Stuart y Silva, duquesa de Alba, bailando flamenco, años sesenta

El boom turístico

A photograph showing a woman in the foreground, seated and sketching in a notebook. She is wearing a floral dress. In the background, a large painting is displayed, depicting a group of people in historical or theatrical costumes. The scene is dimly lit, focusing on the woman and the artwork.

ESPAÑA
MADRID · MUSEO DEL PRADO



Carteles emblemáticos. Afiche del Ministerio de Información y Turismo del cuadro de Goya, *La familia de Carlos IV*, en el Museo del Prado, para fomentar el turismo cultural en la capital. Madrid, 1969

Tradición y cultura. Interior del Museo del Prado. Madrid, 1965



Pioneros. El primer autobús turístico de Madrid, 1966



Turistas nacionales esperan para comprar billetes de tren, años sesenta



Transporte de coches a Ibiza, 1966

Carteles emblemáticos. El Ministerio de Información y Turismo promueve las Baleares con Ibiza como símbolo, 1967

En julio, extranjeros y locales pasean por una céntrica calle comercial de Marbella en verano. Málaga, 1967









Protagonistas. John Lennon, Paul McCartney, George Harrison y Ringo Starr llegan a Barajas. The Beatles darán un concierto en la plaza de Las Ventas. Madrid, 1965

Brigitte Bardot, que está rodando en Almería la película *Shalako*, y su marido, Gunter Sachs, asisten a una fiesta flamenca organizada en su honor por el príncipe Alfonso de Hohenlohe en el Marbella Club. Málaga, 1968



Diseñado por el arquitecto Charles Newes, el Hotel Ritz, ubicado en la plaza de la Lealtad, se inauguró el 22 de mayo de 1910. Madrid, 1975



El Hotel Palace proyectado por el arquitecto Eduardo Ferrés i Puig, tiene 500 habitaciones con cuarto de baño. Madrid, 1969

1974 / 1985

Consolidación, democracia y nuevo rumbo



A finales de 1973 se inició una etapa crítica para la economía mundial. La desencadenó la extraordinaria subida del precio del petróleo provocada por los países de la Opep con motivo de la guerra de Yom Kipur árabe-israelí. El primer shock petrolífero trastocó el sistema productivo de los países consumidores y dependientes de los derivados del petróleo. Aumentaron los costes, la inflación y el paro, mientras cayó la inversión. El transporte y los viajes se vieron seriamente afectados.

El turismo mundial experimentó muy directamente los efectos del shock energético. Los resultados de las empresas aéreas, que vivieron un extraordinario proceso expansivo en los años previos, sufrieron un súbito deterioro. Varias de ellas quebraron. Otro tanto sucedió con los grandes operadores turísticos que movían en el mercado internacional viajeros con paquetes turísticos *integral tours charter*. La competencia entre ellos les había llevado a trabajar con márgenes de beneficios por viajero muy reducidos. Las ganancias procedían de la suma de «los muchos pocos». Con la bajada de precios, también bajó el poder adquisitivo de los turistas de estos viajes masivos de múltiples servicios.

El recorte de los márgenes se traducía, a su vez, en fijar precios muy ajustados a la hotelería que les prestaba servicios en los destinos. En el caso español, en los enclaves turísticos más exitosos, muchos establecimientos estaban atrapados porque constituían en cierto modo un mercado cautivo (vía créditos o suministro de clientes) de aquellos tour operadores británicos, alemanes o escandinavos. El proceso se había acrecentado en los primeros años setenta. Con él, el malestar de los implicados, que no tenían mucho margen de actuación. La oferta de alojamiento (hotelera y extrahotelera) crecía por encima de la demanda al calor del nuevo boom turístico de 1970-1973. Los establecimientos ya asentados se vieron obligados a recortar prestaciones a los clientes. Las instalaciones se deterioraron, al igual que los entornos en que el turismo se desarrollaba, con los impactos de la congestión, los ruidos, los problemas de agua y de equipamientos colectivos. Problemas de madurez de un destino exitoso con notable concentración en un segmento, el de sol y playa.

La repentina crisis, con la reducción de los viajes, cogió a contrapié a todos los operadores turísticos. Las empresas navieras dedicadas al tráfico de pasaje, como Ybarra, Aznar o Trasatlántica tuvieron que desprenderse de barcos y líneas hasta la práctica paralización; solo Transmediterránea pudo capear el temporal, con sus transportes de turistas a Canarias y Baleares. Algunos mayoristas, o las líneas aéreas que les servían, quebraron. Muchos de sus clientes quedaron abandonados en los destinos. Un número importante de hoteleros no cobraron sus servicios. Un caso llamativo que afectó a España⁶ fue el de la británica Court Line, que dejó 165 millones de pesetas impagadas; aunque no fue el único: Falke Reiser, Apal Travel y Separtours también dejaron deudas millonarias. El estallido de la crisis turístico-inmobiliaria se llevó por delante también a Sofico Servicios Turísticos en 1975. Fue otro escándalo que afectó a muchos pequeños ahorradores e inversionistas. Eran los primeros —y fuertes— compases de una crisis de calado.

El sector turístico experimentó los efectos del escenario nacional. Pero también se vio afectado por las condiciones del entorno general, internacional. A la crisis turística inicial le siguieron años de bonanza turística, aunque con notables fluctuaciones, asociadas a las condiciones internas del país, a las variaciones del precio del petróleo, los costes de los transportes y las alteraciones del tipo de cambio de las divisas. El número de turistas cayó respecto al año anterior en 1974 (un 13,4%), se estancó en 1975-1976 y volvió a retroceder en 1979, 1980 y 1983. El resto de los años, la afluencia de turistas creció a tasas muy dinámicas, superiores al 6,0%, con máximos en 1977 y 1978. Por tanto, se observaron seis años de retroceso. Los ingresos por turismo receptivo —en pesetas constantes— se comportaron, no obstante, relativamente mejor. Cayeron en 1974 (un 17,8%), 1975, 1976 y 1979. Durante el cuatrienio 1981-1984 se produjeron altas tasas de crecimiento, entre el 9,7% y el 16%; en 1980 y 1985 los resultados, si bien positivos, fueron no obstante más modestos. La devaluación de la peseta respecto al dólar en 1976 (10%), 1979 (un 20% adicional) y en 1982 (8,0%) favorecieron los resultados en algunos de estos años; pero las altas tasas de inflación recortaron en cierta medida el influjo de las devaluaciones. El turismo no fue insensible asimismo a la extrema violencia del terrorismo. En 1981, Tejero asaltó el Congreso de los Diputados, el mismo año



Cartel de la Feria Internacional de Turismo, Fitur, de 1981

Protagonistas. El empresario, constructor y promotor de viviendas José Banús pasea por las calles de la ciudad. Marbella, 1984

Julio Iglesias saluda a Abel Matutes, empresario turístico y exministro, en la discoteca Ku. Ibiza, 1988

[Página anterior](#)

Puerto Banús, en Marbella, con su puerto como puerta mediterránea de la ciudad. Málaga, años ochenta

en que el Guernica de Picasso llegó a España, arropado por un público nacional e internacional que lo visitó multitudinariamente en la exposición permanente instalada en el Casón del Buen Retiro en Madrid.

El turismo proporcionó, más allá de estas convulsiones, un notable aporte a la economía española, lo que fue una de las constantes en las relaciones entre turismo y economía hasta la actualidad. Las estimaciones efectuadas por Manuel Figuerola y Ángel Alcaide la situaron entre el 9,4% y el 9,9% del PIB en el periodo 1974-1982, y las del *Libro blanco del turismo* (1990) en el 9,3% en 1985. Las contribuciones al empleo fueron igualmente significativas. Se estimó que para 1974 era de 1,06 millones los ocupados en las actividades turísticas, y 1,16 millones en 1985, de los cuales un 60% vendrían a ser empleos en ramas de actividad directamente turísticas.⁷

Algo más de la mitad del consumo turístico de estos años fue efectuado por los españoles. De ahí que el turista español, tanto para los empresarios como para las autoridades económicas, fuese un cliente objetivo. Este hecho anunciaba una tendencia, una constante en la economía española de finales del siglo XX y principios del XXI en relación al turismo: el carácter complementario, e incluso compensatorio, de la demanda de los extranjeros y los residentes. El mercado turístico español se consolidó como dual.

España perdió, durante estos años, algo de cuota en el mercado mundial. Aun así mantuvo sus posiciones de liderazgo, entre las cuatro potencias junto con Estados Unidos, Francia e Italia. En 1975 la recién creada Organización Mundial del Turismo estableció su sede en Madrid, reconociendo de este modo el liderazgo turístico de España. No obstante, ninguna otra economía de un país líder ofrecía tanta dependencia del turismo como la española.

Los destinos principales de los turistas extranjeros seguían unidos al Mediterráneo y a las islas. Baleares, Canarias, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana eran, por este orden, las principales comunidades de destino. Entre 1974 y 1985 la llegada de turistas a las islas se producía fundamentalmente a través de vuelo chárter. Ambos archipiélagos recibían en torno a dos terceras partes de los chárter turísticos hacia España. El viaje en

avión fue el que más creció durante esta etapa. El coche continuó siendo el medio más usado por el visitante extranjero, aunque perdió peso relativo. En tanto que el ferrocarril y el transporte marítimo ni siquiera alcanzaron, conjuntamente, la cuota del 10%. El clima, el sol, el relax, la diversión, la vida nocturna, las playas y los paisajes, conocer gente y sitios nuevos figuraban entre las principales motivaciones de este público extranjero.

Los españoles en sus vacaciones se conducían de un modo algo diferente a los extranjeros en España. Efectuaban viajes vacacionales al pueblo de origen y cada vez más a destinos turísticos. Se alojaban en hoteles, campings y sobre todo en apartamentos o segundas residencias. Descansar, cambiar de ambiente, divertirse, reencontrarse con la familia y conocer sitios nuevos figuraban entre sus principales motivos para el viaje. Predominaban las vacaciones que duraban entre 15 días y un mes, aunque se constataba especialmente a principios de los ochenta una tendencia al acortamiento. Así, aumentaron relativamente las vacaciones con duración de una a dos semanas.

El turismo de sol y playa experimentó ciertas mutaciones en sus formas y costumbres. Dos de las novedades de estos años fueron el inicio del uso del monokini en las playas y la irrupción del nudismo, al calor de las libertades democráticas y el deseo de ganar espacios. El *top less*, aparecido con fuerza en playas francesas en el verano de 1964, se fue abriendo paso. En julio de 1983 el gobernador civil de Cádiz anunciaba la permisividad en «materia de *top less*, o desnudo semi-integral». A la gente no le causó excesiva sorpresa. En el litoral gaditano se «convertía en normal lo que ya lo es en otras zonas turísticas españolas».⁸ El nudismo, con sus espacios acotados, se normalizó. Llegó asimismo al veraneo urbano en forma de solarios para nudistas. En Madrid se inauguraron dos, ambos municipales, en 1987 y 1988, en La Elipa y el Barrio del Pilar. A diferencia de lo que sucedía durante el franquismo, llegada la democracia el cambio social en torno a la playa y el veraneo ya no lo protagonizaron (o lo protagonizaron menos) los turistas extranjeros.

Entre 1974 y 1985 las pequeñas empresas de carácter familiar siguieron dominando en el ámbito empresarial de las actividades turísticas, tanto en el subsector del alojamiento como en el del viaje o el de la asesoría turística, que asomó a finales de los setenta. Las empresas

turísticas españolas participaron activamente en un doble fenómeno de alcance internacional, la concentración y el asociacionismo. Hubo dos hechos que potenciaron este último en el caso español. Uno económico, la respuesta corporativa a la crisis de mercados y resultados provocada por la crisis del petróleo, el aumento de costes y la dura pugna con los tour operadores en los años 1977 y 1979 por los precios contratados. Otro cambio fue político: la llegada de la democracia trajo consigo la supresión de los sindicatos verticales, incluido el de la hostelería.

El tamaño y la categoría de las empresas influyeron en el grado de asociación. En 1989 más del 90% de las cadenas o grupos de hoteles pertenecían al menos a una asociación sectorial y casi el 10% a alguna de carácter internacional. A su vez, el 92,4% de los empresarios hoteleros estaban asociados en alguna entidad profesional. Por su parte, la cúpula del turismo español se incorporó a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), en la Comisión de Turismo.⁹

Las empresas que se alzaron como líderes del sector turístico en el último cuarto del siglo XX avanzaron hacia ese liderazgo durante este periodo de 1974-1985, a partir generalmente de los pioneros exitosos de los años cincuenta en el ramo de la hostelería o los transportes turísticos. El proceso hacia la conformación de un grupo reducido de «colosos» de titularidad española se aceleró a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta, gracias a las expectativas y posibilidades generadas en el horizonte de 1992 por los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla, así como a la aceleración de los cambios a nivel mundial en el ámbito de los viajes y del turismo.

La crisis de los años setenta y primeros ochenta modificó las estrategias de las empresas, que ajustaron precios y plantillas, y se inclinaron en algunos casos hacia la economía sumergida y la contratación temporal.¹⁰ La crisis se llevó por delante a varias empresas, y originó procesos de privatización de algunas compañías públicas del sector. En 1980, con UCD en el gobierno, se puso en marcha el proceso de privatización de Atesa, que había sido creada en 1949 para el transporte turístico, y se completó en 1983 con su adquisición por Mediterranean Cars. La cadena Hotasa, que había sido nacionalizada en 1983, con 34 hoteles, fue vendida al Grupo Sol de Gabriel Escarrer Juliá, la segunda cadena hotelera española de la

época, tras HUSA (Hoteles Unidos), con medio centenar de hoteles y 10.000 camas. La política de privatizaciones, en el contexto del saneamiento del INI y la reconversión industrial, también afectó a la Empresa Nacional de Turismo (Entursa), a la agencia de viajes Marsans y a la empresa marítima Trasatlántica, y se implementó a partir de 1985. Entursa, dedicada al alojamiento, fue dividida y vendida a varios grupos hoteleros privados (NH, Sol Meliá y HUSA); pero se exceptuaron los emblemáticos Hostales de los Reyes Católicos de Santiago de Compostela y San Marcos de León, por su valor patrimonial histórico-artístico, siendo incorporados a la Red de Paradores Nacionales. Marsans fue adjudicada al grupo Trapsa en 1985.

En 1974 nació «una nueva política turística» que buscó pasar de una administración, que ordenaba y reglamentaba, a otra que otorgaba a las empresas turísticas un papel más protagonista, tanto en los negocios como en la política. Como criterios rectores se impuso la promoción, la colaboración y la expansión de las empresas. Esta línea se profundizó en los años siguientes con la liberalización de los precios hoteleros en 1977.

Esa nueva política fue iniciada por José Luis Perona, comisario de Turismo, cuando era ministro de Información y Turismo Pío Cabanillas. La encarnó el IV Plan de Modernización con sus diversos decretos como respuesta a una agenda pendiente al menos desde 1971, animada ahora por la crisis de llegadas y la caída de ingresos por turismo receptivo. Incluyó la ordenación de la oferta turística, la financiación de inversiones en el exterior, la potenciación de los centros de interés y las nuevas fórmulas del marketing turístico nacional, entre otros.

También se estableció el sistema para acondicionar las instalaciones turísticas, con el fin de evitar el deterioro del medio ambiente. Era una política orientada, en última instancia, a ajustar la oferta a la demanda y paliar los efectos negativos de la expansión turística de los años del boom (saturación, ruidos, contaminación de las aguas, ocupación de playas y espacios naturales), mejorando la calidad de la infraestructura del alojamiento, a fin de aumentar el nivel económico del turismo receptivo. Durante los gobiernos de la Transición, hasta 1982, se implementaron el Segundo y



Peregrinaje. Narración de la salida de Carlomagno desde Aquisgrán hacia Compostela en una ilustración del código Calixtino, recordada en la celebración del Año Santo Compostelano, 1976

Carteles emblemáticos. Con el logotipo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se promociona Madrid y su fuente de La Cibeles, 1982

Tercer Plan de Modernización Hotelera, se aprobó el reglamento de la Ley de Espacios Naturales y una nueva ordenación de campamentos, de establecimientos hoteleros, apartamentos y viviendas turísticas vacacionales, así como el apoyo a las zonas de influencia socioeconómica de los parques naturales y las reservas nacionales de caza. Uno de los criterios rectores de estos años del franquismo tardío y de los gobiernos de UCD durante la segunda mitad de los setenta fue que las actividades turísticas actuaran como motores de la economía española en crisis. Esto incluía un mejor conocimiento de los vínculos del turismo con el resto de los sectores económicos. Con este fin, entre 1974 y 1975 se realizaron en el Instituto de Estudios Turísticos (IET) los estudios de las tablas *input-output* del turismo.

La Constitución de 1978 otorgó competencias plenas en materia de turismo a las autonomías que se constituyeron (artículo 148). La coordinación y la promoción exterior quedaron reservadas al gobierno central (según la interpretación del artículo 149). El traspaso de competencias empezó por el País Vasco, primero, y Cataluña, después. La descentralización autonómica supuso el mayor cambio institucional en la historia del turismo y de la política turística española. En ese escenario, la Secretaría de Estado de Turismo, creada en 1977, procedió a inventariar los recursos turísticos disponibles. Para evitar la dispersión de imágenes turísticas del país que cada autonomía trasladaría, marcando sus signos y recursos distintivos, se ideó crear una imagen turística identificadora del país en el exterior. Surgió así en 1983 el logotipo con los colores, el sol y las letras de «España» diseñadas —y donadas— por Joan Miró. La primera campaña en que se usó el logotipo de Miró fue «*Everything under the sun*» (1983-1984), que ha quedado como ejemplo de buen hacer, fruto de una detenida reflexión sobre la imagen del país y su posición en el mercado turístico. Se iniciaba la marca España. Y abrió por primera vez sus puertas en la Casa de Campo de Madrid la Feria Internacional de Turismo (Fitur), con 1.500 expositores de 37 países y unos 3.000 visitantes profesionales.¹¹ Fitur

es desde 1981 una referencia ineludible. Se ha convertido en el gran escaparate del turismo del país y de sus comunidades autónomas, un gran foro internacional para conocer, comprar o vender productos y proyectar mercados.

En 1982 el Partido Socialista llegó al poder por primera vez. Las competencias centrales de turismo quedaron integradas en el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, y su primer titular fue Enrique Barón, bajo cuyo mandato la política turística tuvo varios ejes. Entre ellos figuraron completar las transferencias a las autonomías y la elaboración de un plan turístico poniendo énfasis en la diversificación y el turismo alternativo: rural, verde, cultural, gastronómico, de balneario y turismo de la tercera edad, que ya había tratado el anterior gobierno de Leopoldo Calvo Sotelo. Se iniciaba, con las políticas autonómicas y esta orientación del gobierno central, un nuevo rumbo más sensible a la diversidad y al entorno natural, aunque sol y playa continuaron siendo el núcleo central del turismo español.

Respeto al medio ambiente, diversificación, desestacionalización y calidad fueron objetivos estratégicos de la política turística a partir de entonces. La concreción más acabada de esta nueva orientación estuvo en el *Libro blanco del turismo*, concluido en 1989 en el mandato de José Barrionuevo en el ministerio. Los estudios turísticos se incluyeron en la Ley General de Educación entre 1974 y 1985, aunque hubo que esperar hasta 1995 para que se incorporasen a la universidad. Se profundizó igualmente en el acercamiento a las empresas del ramo. Y, de modo decidido, se impulsó una contundente y eficaz campaña de promoción exterior, con el citado slogan de «España, todo bajo el sol». En 1984 se creó con este fin el Instituto Nacional de Promoción del Turismo (Inprotur), que luego se denominaría Turespaña y canalizaría esta labor promocional en el exterior, con una extraordinaria consideración en medios internacionales. La reputación internacional de España se acrecentó con su adhesión a la Comunidad Europea el 12 de junio de 1985 y su resurgir económico y social en los años siguientes.



Oficina de Turismo de España en Nueva York, situada en la Quinta Avenida, después de la inauguración realizada por los Reyes de España. Nueva York, 1976



El Rey Juan Carlos y la familiar real en la terraza del Palacio de Marivent, su residencia veraniega. Palma de Mallorca, 1979





Silueta del toro de Osborne en un campo cerca de la localidad zaragozana de Mequinenza. Zaragoza, 1973









Carrera de camareros, que tienen que llegar a la meta con las copas llenas y las bandejas limpias, en Las Ramblas. Barcelona, 1979



Los estudiantes de Turismo piden a la Secretaría de Estado de Turismo mejoras en la ley. Madrid, 1978

XV Festival de JAZZ de San Sebastián



23 al 27 de Julio de 1980

ORGANIZADO POR EL CENTRO DE ATENCIÓN Y TURISMO



Caja de Ahorros Municipal



La XV edición del Festival de Jazz de San Sebastián, cuenta con figuras como Dizzy Gillespie, Gato Barbieri y Duke Ellington. San Sebastián, 1980

La sueca Maria Marckund gana el certamen Miss Top-Less, celebrado en la Costa del Sol. Marbella, 1985



El Parque Nacional del Teide, en Tenerife, es el más visitado de España, con más de 3,5 millones de turistas anuales, y fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 2007





El sabor de la aventura. Los Picos de Europa citan cada año a los montañistas que buscan grandes paisajes











El palio con la Virgen de la Esperanza de Triana pasa ante la Catedral, durante el recorrido procesional en la madrugá. Sevilla, años ochenta

Fotografía de azulejos de cerámica andaluza en tonos azules, blancos y negros en un cartel de Turespaña, 1985



Patio de Comares o de los Arrayanes, en la Alhambra en Granada

Cuarto Dorado y pasillo hacia el Patio de los Arrayanes, en la Alhambra en Granada







Paradores nacionales. Dos de los establecimientos más conocidos son el Parador de Santiago de Compostela y el Parador de León



Balcones de la Casa Batlló, diseñada por Gaudí, en Barcelona





Vista de la Catedral en la Bahía de Palma, en Palma de Mallorca



Castillo de Bellver, en Palma de Mallorca



Carteles emblemáticos. El artista Joan Miró realiza el cartel oficial del Campeonato del Mundo de Fútbol España 82, creado por el Real Comité Organizador. Madrid, 1980

El Mundial de Fútbol España 82 atrajo a aficionados de todas partes, como estos de Irlanda del Norte, que animan a su selección en las gradas de La Romareda durante el partido disputado ante Yugoslavia. Zaragoza, 1982



Consolidación, democracia y nuevo rumbo

El sabor de la aventura. Estación de esquí de la Molina,
al comienzo de la temporada de invierno



1986 / 1995

Grandes eventos y éxito europeo



La incorporación efectiva a la Comunidad Europea, el primero de enero de 1986, supuso una mayor presencia en Europa y la plena aceptación del país en la escena internacional. En 1986, el Comité Olímpico, presidido por José Antonio Samaranch, se decantó por Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos para 1992. Las conmemoraciones de ese año marcaron un punto de inflexión psicológico y la autoestima salió fortalecida, al igual que la imagen exterior del país. Por otra parte, la movilidad internacional de personas se aceleró con la política de cielos abiertos para el transporte aéreo, y las nuevas tecnologías de la comunicación revolucionaron la globalización del conocimiento, de las finanzas, del comercio y de los viajes. El mundo de los viajes y los negocios del turismo empezaron a notar los efectos de esta aceleración del cambio tecnológico. Entre 1985 y 1995 el turismo internacional pasó de los 320 millones a los 540 millones de viajeros. A nivel mundial, el turismo entró, en el tránsito del siglo XX al XXI, en un nuevo paradigma, el del *e-turismo*, que junto a la preocupación medioambiental inició una «nueva era» que afectó las políticas turísticas, incluida la española.

El turismo receptivo español vivió en esta etapa una época de bonanza, en un escenario internacional de grandes cambios e incertidumbres. Bonanza turística que continuó hasta 2001, marcando una fase de boom y reafirmación de la solidez como potencia turística. En 1988 se alcanzó un primer techo con 49,8 millones turistas, tras crecer todos los años: se superó en 1992, con 51 millones, y en 1994 con 57 millones de turistas. Se afianzó la hegemonía de Alemania como principal país emisor, seguido muy de cerca por Inglaterra. También eran ellos los que generaban más pernoctaciones hoteleras.

En conjunto, algo más del 90% del turismo receptivo español procedía de Europa. El factor proximidad, el factor tradición, el factor satisfacción y el lugar de residencia (temporal o incluso permanente entre alemanes y británicos) jugaban claramente a favor de esta focalización europea del turismo español receptivo y su concentración anglosajona. Los norteamericanos y canadienses eran un grupo relativamente importante, ya que generó en torno al 6,0% de las pernoctaciones

en hotel, seguido de otros países americanos y de los japoneses.

El grado de satisfacción de estos turistas foráneos superó los ocho puntos sobre diez. Las motivaciones seguían siendo el descanso veraniego, el disfrute del sol y la playa, la diversión y también la gastronomía y la cultura españolas. Llegaban fundamentalmente en coche y cada vez más en avión. En 1995 los llegados en avión casi igualaron a los trasladados en coches; cuatro años después, en 1999, tres de cada cuatro turistas extranjeros arribaron en vuelo. Las comunidades de destino eran fundamentalmente Cataluña, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Andalucía; por consiguiente, el turismo extranjero manifestaba una orientación mediterránea-isleña.

Los españoles, por su parte, salían de vacaciones de forma individual, usaban sobre todo el coche y continuaban prefiriendo las provincias litorales del Mediterráneo para sus viajes vacacionales, si bien en este periodo aumentaron de forma importante las vacaciones en las islas. En 1990 casi el 12% de los que realizaban viajes vacacionales declararon hacerlo en Baleares y Canarias. El abaratamiento de los vuelos con la liberalización —o política de cielos abiertos— influyó en ese sentido. Se había iniciado en Estados Unidos en 1978; Europa la adoptó en 1987 y la completó en 1993 con la libertad total de tarifas.¹² Por otra parte, los viajes vacacionales tendieron a recortar su duración, continuando lo que apuntaba la década anterior. En 1992 algo más del 40% de las vacaciones fueron de este tipo. Ese mismo año el 44,5% de la población declaró realizar viajes a lo largo del año.¹³

El alojamiento en casas de familiares y amigos, residencia secundaria o en apartamentos alquilados continuó siendo mayoritario, si bien retrocedió relativamente, en tanto que el alojamiento en establecimientos hoteleros ganó peso. En 1990 más de la cuarta parte de los que viajaron se alojaron en hoteles. El *veraneo* se hizo más *turismo*. El español viajó en mayor conexión con las formas organizadas, empresariales, del viaje y del alojamiento. La tendencia hacia la insularización observada en estos años influyó en esa dirección. De ahí que el público residente fuera más tenido en cuenta por



Protagonistas. Juan Riu Masmitjà fundó Riu Hoteles y Resorts, a partir de un primer hotel adquirido en 1953 en las Baleares

Joan Gaspart, director del grupo hotelero HUSA, e hijo de Juan Gaspart Bonet

Uno de los principales promotores del turismo en España, tanto desde el sector público como del privado, Juan Careaga fue director general de Promoción del Turismo del Ministerio de Turismo en 1976 y presidente del Consejo Empresarial de Turismo en 1984

Javier Gómez Navarro, ministro de Comercio y Turismo entre 1993 y 1996, en la Escuela de Verano de La Granda. Avilés, 2010

Página anterior

Impulso institucional. En la primera Conferencia Euromediterránea se congregaron 500 ministros, diplomáticos y funcionarios de 27 delegaciones, en el Hotel Juan Carlos I. Barcelona, 1995

la industria turística, lo que fue uno de los cambios sociológicos remarcables de este periodo 1985-1995.

La economía española empezó a perder impulso en 1992 y un año después asistió a una gran crisis. Aumentó la proporción de los que afirmaron no poder salir de vacaciones por razones económicas o de trabajo y los que salieron optaron por fórmulas más baratas. Una de ellas fue el camping.

La dependencia económica respecto al turismo se acentuó. Había un perfil doble: por una parte, la concentración isleño-mediterránea y, por otra, la mayor capilaridad turística del país, con más y diversos turismos y turistas, y más territorios participando de sus repercusiones macroeconómicas. Era una tendencia que se sumaba a cambios en la demanda turística, que requería más servicios de las empresas y presenciaba un aumento en la edad media de los que estaban en condiciones de viajar. Los cambios en la demanda y en el entorno nacional e internacional en el que actuaban las empresas turísticas, con la globalización y las nuevas tecnologías de la información, provocaron importantes mutaciones en el ámbito de los negocios turísticos. Los grandes conglomerados ganaban protagonismo.

Por otra parte, comenzó a haber una mayor preocupación medioambiental, al incorporar el turismo a un modelo de desarrollo sostenible que se abría paso en los discursos, en las políticas, en el análisis técnico y en el comportamiento de las empresas. Manifestaciones de esa tendencia fueron el desarrollo del turismo de naturaleza y del turismo rural, que irrumpieron con fuerza en los noventa, o el cuidado integral de playas y puertos deportivos, que desde 1987 se sumaron al programa de Banderas Azules, un distintivo a la calidad de estos espacios y de sus equipamientos, cuyo origen se encuentra en la Foundation for Environmental Education (FEE) de 1985.

El turismo rural surgió en un contexto de refundación y revalorización de la ruralidad sobre bases distintas a las tradicionales. Existía el precedente del turismo en casas de labranza, iniciado en 1967. Su forma actual se potenció a partir de 1984, con los incentivos de la Secretaría General de Turismo y las comunidades autónomas, que jugaron un papel destacado en poner en valor el

patrimonio y los recursos humanos de los pueblos. Los fondos estructurales de la Comunidad Europea a partir de 1988 (FSE, Feoga, Feder y sus programas Leader o Interreg) fueron importantes en la eclosión de esta modalidad turística. Fueron recursos relacionados con el replanteamiento de la Política Agraria Común y la opción por el llamado desarrollo endógeno y actividades productivas alternativas. No hay un único modelo de turismo rural. Las primeras iniciativas estuvieron en la España verde, y el destino pionero fue Taramundi, en Asturias. El hecho fue que en poco menos de 25 años se había tejido una tupida red de casas rurales, que revolucionaron el turismo interior. Los promotores y las asociaciones que los reunían realizaron una impagable labor de fijar la población en el territorio, conservar el patrimonio arquitectónico y etnográfico del país, preservar los paisajes como marcas de identidad y valorizar los productos locales.¹⁴ En esta red se hicieron apuestas firmes por la calidad. Una de ellas fue el «club de hoteles rurales con encanto» Rusticæ, de la mano de las empresarias Isabel Llorens y Carlota Mateos.

Turismo rural y turismo en el espacio rural fueron conceptos próximos pero en absoluto idénticos. Los deportes de aventura, el ya tradicional turismo cinegético, los campos de golf, el esquí y las estaciones de montaña (modalidad de turismo de masas con ya largo recorrido), los balnearios e indudablemente los parques nacionales, naturales y espacios protegidos tuvieron como marco físico el medio rural.¹⁵ El reencuentro con la naturaleza, la conciencia ecológica, la preocupación por la estabilidad emocional y la salud, o simplemente el deseo de ocios alternativos dentro de los esquemas más convencionales de turismo y viaje convivían en él, con una amplia gama de ámbitos y posibilidades. Desde lo más conocido, como los grandes parques nacionales, hasta lo más recóndito afloraron en los últimos años del siglo XX.

Igual sucedió con la mayor cultura de respeto a la herencia patrimonial, que fue objeto de revalorización. Ya lo venía siendo desde la segunda mitad de los setenta, al calor de algunos trascendentes acuerdos internacionales: la adopción de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural por la Unesco, las Directrices Prácticas para la Aplicación de la Convención

del Patrimonio Mundial y la celebración por el Consejo de Europa del Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico. En ese contexto ganó importancia el respeto a los paisajes culturales, rurales y urbanos. El turismo cultural, de larga tradición, recibió impulso desde diferentes frentes y con distintas iniciativas, desde el ámbito local y autonómico al estatal. Con él, lo hizo el turismo urbano y el de grandes rutas con referencias históricas —actualizadas o traídas al caso con fines turísticos—, o con una secular tradición como el Camino de Santiago. Estas modalidades turísticas venían a sumarse a la preocupación por la mejora y el embellecimiento de los destinos turísticos maduros de sol y playa.

Con esos diversos elementos quedaron puestas algunas de las bases por las que ha discurrido el turismo hasta la actualidad, con una demanda cada vez más inclinada a la cultura, a la naturaleza y al respeto medioambiental, y con una creciente preocupación por la competitividad en el producto tradicional de sol y playa. Esa preocupación llevó a la administración y a las empresas a apostar por la calidad, la formación, las nuevas tecnologías y diversas fórmulas de integración o cooperación empresarial. Los viajes, por su parte, siguieron su tendencia a la fragmentación y a una menor duración.

En este periodo irrumpió la tercera edad como usuaria de servicios de ocio y turismo.¹⁶ Los progresos en materia de salud, en servicios sociales (vacaciones organizadas por el Imsero para jubilados) y la disponibilidad de tiempo libre y renta convirtieron a los mayores en un segmento cuidado por el sector desde la década de los noventa, al contribuir a paliar las consecuencias de la estacionalidad turística sobre el empleo. Los balnearios se beneficiaron de esta tendencia y fueron un ejemplo destacado de turismo simbiótico, con tradición y reinvención, con ocio y salud, con terapia y bienestar. Los balnearios renovaron sus equipos, su perfil y su oferta, y en 2005 las más de 100 empresas hotel-balnearias de España obtenían unos ingresos de explotación de 493 millones de euros. Tras varias décadas de declive, los balnearios se habían reinventado, empujados por las nuevas tendencias en turismo de salud, el llamado de turismo relax o *wellness*, orientado al mantenimiento, mejora o recuperación del bienestar individual físico y del equilibrio psíquico.

El turismo de naturaleza empezaba su camino de éxito. Hasta mediados de 2015 España cuenta con 45 espacios distinguidos con la declaración internacional de Reservas de la Biosfera, que comprenden el 8,6% del territorio español. Las primeras sucedieron en los años setenta y ochenta: Sierra de Grazalema, Ordesa-Viñamala y Montseny en 1977, Doñana y La Mancha Húmeda en 1980, La Palma, Sierras de Cazorla, Segura y las Villas y Marismas de Odiel en 1983, Urdaibai en 1984, o Sierra Nevada en 1986; otras posteriores a partir de 1992 y 1993, como Cuenca Alta del Río Manzanares y Lanzarote.¹⁷ A ellos se sumaba un sinnúmero de rutas de naturaleza o verdes, usando antiguos trazados ferroviarios, observatorios de aves, apoyados en la riqueza española de zonas de invernada, con iniciativas en Extremadura o Navarra, o rutas de los dinosaurios en la geografía del mar cretácico, o la contemplación de las estrellas y el firmamento en la isla de La Palma (Canarias) son ejemplos notables de turismo temático, que combinaban la «aventura» con la divulgación científica y el disfrute del medio natural. Esta combinación produjo la colaboración entre departamentos universitarios especializados y autoridades locales. Enciso (La Rioja) fue un buen ejemplo, en las terrazas calcáreas de la localidad, productoras de trigo hasta el vaciamiento poblacional de los años sesenta, que renacían ahora con el inusitado interés por este turismo temático de dinosaurios y naturaleza.

Las comunidades autónomas se prodigaban en fomentar este tipo de rutas, con tradicionales o novedosos contenidos. Las del Quijote, del Cid, de la arquitectura industrial, de la ruta de la plata, de los molinos, de las juderías, del origen del castellano, de los vinos con denominación o de Al-Ándalus. A su lado, las grandes rutas consolidadas o referentes nacionales e internacionales, con la revitalización del Camino desde el Xacobeo 93 como apuesta de la Xunta de Galicia —cuyo presidente en ese momento era el exministro Manuel Fraga— tuvo una gran trascendencia,¹⁸ no solo para el turismo en Santiago de Compostela, meta del peregrinaje creyente, cultural o hedonista, sino también para las comunidades y los pueblos que lo acogen de Navarra a La Rioja, de Castilla y León a Galicia, y otro tanto se hizo en los «otros caminos». El turismo rural,

el cultural y el urbano se vieron favorecidos. Albergues, posadas, hoteles con encanto, paradores nacionales de turismo, hoteles de alto confort... Las ciudades del Camino eran cosmopolitas y el Camino era transversal.

La proyección internacional del destino España y sus turismos experimentó un extraordinario salto cualitativo gracias a las cuatro celebraciones de 1992: la del descubrimiento de 1492 y sus debates sobre el «encuentro» hispanoamericano, la de la capitalidad de la Cultura Europea en Madrid y, sobre todo, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla,¹⁹ con la que llegó la primera línea del tren de Alta Velocidad, Madrid-Sevilla. Fue toda una apuesta, un presentarse ante el mundo sin complejos, como se había intentado en 1929 con la Feria Iberoamericana de Sevilla y la Feria Mundial de Barcelona. Los eventos de 1992 inauguraron un escenario nuevo y una España con ampliados horizontes. Este salto adelante proyectó en las empresas turísticas. Los cambios acelerados en el mundo de los viajes y del entorno internacional, desde la década de los ochenta, llevaron a un proceso de acelerada concentración empresarial, que resultó en unos cuantos grupos líderes (el de los «colosos»²⁰) en el sector de los servicios turísticos.

Las empresas líderes del sector surgieron en buena medida de los pioneros exitosos de los años cincuenta y de sus cadenas de hoteles o de sus flotas de autobuses para turistas de los años sesenta. De ellas nacieron grandes corporaciones, tour operadores mayoristas, conglomerados de empresas integradas horizontal o verticalmente; esto es, que realizaban actividades similares o que, por el contrario, incorporaban las distintas fases de un proceso productivo, en este caso la comercialización, el transporte y el alojamiento turístico. La experiencia turística desde los años del despegue contribuyó a forjar una cultura empresarial que reforzaba el liderazgo de España. Ese tejido empresarial hizo que las actividades turísticas mantuvieran una presencia continua, intensa y con efectos económicos persistentes en el país, en medio de las aceleradas transformaciones experimentadas por la sociedad y la economía española en los últimos 30 años.²¹

La carrera definitiva hacia la integración, iniciada en la década de los noventa, tuvo dos precursores. Uno, el de los grupos Marsans-Spanair (que quebró en 2010). Otro, el de la Corporación Globalia, encabezada por el empresario salmantino Juan José Hidalgo, que había empezado con el transporte de trabajadores españoles a Suiza en los años sesenta. Air Europa, Viajes Halcón, Travelplan, varios pequeños establecimientos hoteleros, la agencia Emitur y Autocares Extremeños fueron las empresas agrupadas por Hidalgo en Globalia.

Algunas de estas grandes corporaciones turísticas mantuvieron un perfil o un núcleo directivo de empresa familiar, con dos o tres generaciones en su historia, que unía la experiencia acumulada en el seno de la familia con una privilegiada formación técnica y financiera en escuelas de negocios nacionales e internacionales. Tres ejemplos relevantes, aunque no únicos, fueron el Grupo Juliá, Meliá Hoteles (la primera empresa de gestión hotelera en cotizar en bolsa en 1996) y la asturiana Alsa —que actualmente traslada más de 240 millones de viajeros anuales por carretera, está implantada en China y tiene una alianza con el operador británico National Express desde 2005—. En 1996 la concentración en el ámbito de las agencias de viajes dio lugar a que las diez más importantes produjeran el 40% de la facturación del sector y dispusieran del 25% de los puntos de venta en el país. Los «colosos» del sector turístico, sometidos a procesos de integración, eran ocho: Marsans/Spanair, Corporación Globalia, Viva Tours, Tiempo Libre Mundicolor, Barceló, Grupo Viajes Iberia (GVI), Sol/Meliá y Viajes El Corte Inglés. El fenómeno era global con una clara tendencia a formalizar alianzas, adquisiciones y fusiones como medio de racionalización económica y garantía de resultados.

En un mundo más ágil, más competitivo y más tecnificado hubo ejemplos de empresas españolas multinacionales que operaron en el ámbito del comercio electrónico y ocupaban lugares destacados a nivel internacional. Amadeus IT Group (1987) fue pionera en desarrollar una plataforma de sistema de distribución global (GDS) —hoy opera en 195 países, con una posición destacada en el mercado mundial de reservas aéreas realizadas a través de agencias de viajes y en el mercado de soluciones

tecnológicas (TI), y cuenta con un equipo de más de 5.000 profesionales—. A su vez, eDreams (2000), presente en 42 países con cinco marcas, se convirtió en un gran distribuidor de vuelos *online* en el mundo, que ofrecía a más de 14 millones de clientes vuelos en todo tipo de líneas, hoteles, cruceros, paquetes vacacionales, seguros de viaje, soluciones tecnológicas a empresas, basando su potencia en la inversión en su motor de búsqueda y reservas, que la situaron en posiciones de liderazgo en los viajes en red.²² Competitividad, calidad, diversificación en los turismos y en los mercados turísticos y sostenibilidad fueron criterios rectores para las empresas desde los acelerados años noventa.

La política turística tuvo diversos intérpretes en este periodo: las corporaciones locales, las comunidades autónomas y el ministerio responsable, donde se puso el acento en el turismo como actividad económica. Entre las líneas políticas de la época estuvieron la liberalización (desregulación) en materia de transporte terrestre y aéreo, y altas inversiones en infraestructuras (autovías, ferrocarriles, aeropuertos y telecomunicaciones), alimentadas con los fondos estructurales europeos de cohesión. En este campo el AVE fue un ejemplo. También se volvió a la regulación del sector (alojamientos, agencias de viajes, condiciones de trabajo en la hostelería y la restauración) y hubo avances notables en materia educativa (títulos técnicos superiores, técnicos de grado

medio y formación profesional) y apoyo a la investigación y a la práctica profesional en materia turística. Se apostó asimismo por superar los déficits medioambientales del país con la Ley de Costas y la Ley de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre. Se otorgó soporte financiero a la modernización de la infraestructura estrictamente turística, tanto en los destinos maduros de turismo de sol y playa, como en los nuevos turismos (rural, balnearios, cultural...). Hubo una gran apuesta estratégica por la renovación, la diversificación, la calidad y la competitividad. Esta nueva orientación se plasmó en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures), aplicado desde 1993. Su éxito y buena acogida sectorial garantizó su renovación y su continuidad en planes parecidos, que han llegado hasta la actualidad poniendo el énfasis en los retos del momento.

La moneda única en la Unión Europea, a partir de 1998-2002, y el avance imparable de las nuevas tecnologías obligaron a las administraciones y a las empresas a un constante esfuerzo de adaptación a un escenario donde las decisiones autónomas de los viajeros con internet y dispositivos móviles tienen mayor relevancia. Son signos de la nueva era del *e-turismo*, en la que el turismo vacacional de masas con paquete integrado empieza a ser, en diversos aspectos, una cuestión del pasado.



Mijail Gorbachov y su esposa Raisa en Arrecife de Lanzarote, invitados por el Rey Juan Carlos. Lanzarote, 1992



Traspasando fronteras. Valla publicitaria que, a la vez que da la bienvenida al turista, le advierte que la ciudad está en obras para desarrollar el proyecto urbanístico «más grande» de Europa. Barcelona, 1991

Carteles en inglés y francés, dirigidos a los visitantes, para que no tiren basura en las playas. Palma de Mallorca, 1989





Peregrinaje. En la Catedral de Santiago, Juan Pablo II se reúne con peregrinos de todo el mundo durante la IV Jornada Mundial de la Juventud. Santiago de Compostela, 1989



En la celebración del año santo, miles de caminantes se dan cita en la Plaza del Obradoiro, frente a la Catedral. Santiago de Compostela



La montaña rusa Dragon Khan, en el parque temático Universal Studios Port Aventura, inaugurado en 1995. Tarragona, años noventa

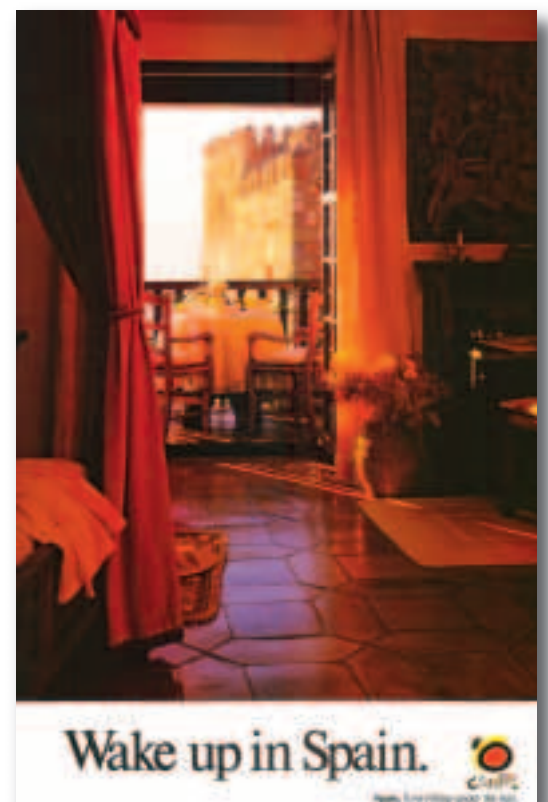


La estación de Atocha, en la Plaza del Emperador Carlos V, fue remodelada por el arquitecto Rafael Moneo, entre 1984 y 1992. Madrid, 1992



Castillo Hotel Son Vida. Mallorca, años noventa

En los ochenta se utiliza el eslógan «Wake up in Spain. Everything under the sun», creado por la Secretaría General de Turismo, 1986





Panorámica desde Hotel Arts. Barcelona



Vista general del recinto de la Exposición Universal de Sevilla, que recibió a más de 40 millones de turistas en sus primeros días. Sevilla, 1992





Junto al cuadro de *Las Meninas*, la reina Isabel II de Inglaterra en el Museo Picasso de Barcelona, 1998

Cultura y modernidad. Cartel del Museo Picasso, diseñado por D'Arcy Masius Benton & Bowles, a partir de una fotografía de Cees van Gelderen. Barcelona, 1990

Cartel para conmemorar el centenario del nacimiento de Joan Miró (1893-1993), a partir de una fotografía de Catalá-Roca. Barcelona, 1993





CENTENARIO DEL NACIMIENTO DE JOAN MIRÓ

1893
1993

TURISPAÑA • SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO • MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

EL ALUMNO 1993 - MIRÓ EN SU OFICINA - FOTOGRAFÍA DE CARLA POLA - © TELECOMUNICACIÓN - DISEÑO A. JORDA



Naturaleza salvaje. Playa de la Salvé y Santoña al fondo, en Laredo, Cantabria



Grandes eventos y éxito europeo



Tradición y cultura. Museo Nacional de Arte Romano, realizado por el arquitecto Rafael Moneo, en Mérida





Un grupo de turistas recorren en camello algunos itinerarios de Fuerteventura
Cartel del Ministerio de Información y Turismo con una fotografía en perspectiva del Parque Natural de Timanfaya en la isla de Lanzarote, realizado en 1974, pero de plena vigencia 20 años después



Volcán de los Cuervos en el Parque Nacional de Timanfaya. Lanzarote, 1987









Catedral de Santa María y La Giralda. Sevilla, 1995

Torre del Oro y barcos de paseo sobre el río Guadalquivir. Sevilla, años noventa





Acto inaugural de los Juegos Olímpicos, cuando el jugador de baloncesto Epi lleva la antorcha olímpica. Barcelona, 1992

Carteles emblemáticos. Presentación de la mascota oficial de los Juegos Olímpicos, que ha sido diseñada por Javier Mariscal. Barcelona, 1988

Protagonistas. El presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, toma el relevo de la antorcha olímpica en Sant Sadurn D'Anoia. Barcelona, 1992



La ciudad como postal turística en las pantallas de millones de televisores del mundo, durante la transmisión de los saltos de trampolín en las Olimpiadas de Barcelona 92

Los Juegos Olímpicos atrajeron a seguidores de todas partes del mundo, como los japoneses que, en la imagen, alientan a la maratonista Yuko Arimori. Barcelona, 1992

Jóvenes asistentes a las pruebas del estadio olímpico. Barcelona, 1992





La imagen deportiva. Desfile de equipos en el acto inaugural de los Juegos Olímpicos, celebrado en el estadio de Montjuïc. Barcelona, 1992



1996 / 2007

Impulsar la competitividad



Este periodo se inició con la victoria electoral del Partido Popular. La entrada en vigor del euro como moneda única significó que la política cambiaria y monetaria pasó al Banco Central Europeo y el Banco de España no pudo continuar con las devaluaciones competitivas para facilitar las exportaciones, las turísticas incluidas, como se había hecho en otras ocasiones. Para ganar mercados exteriores y capacidad para superar a la competencia se impuso ganar competitividad. Hubo una primera razón obvia: el principal producto turístico español, las vacaciones de sol y playa, tenía competidores próximos en el área mediterránea que actuaban como mercados alternativos, pues España había perdido una de las ventajas tradicionales, los precios. Una segunda razón se relacionaba al impacto de internet en el comercio y la distribución mundial, y en el de los viajes en particular. Las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento situaban, en la primera década del siglo XXI, ante un nuevo paradigma turístico, de cambios acelerados y de consolidación de tendencias muy recientes. Se consolidaba la nueva era del *e-turismo* por su soporte en internet.

Los viajeros que llegaban a España sin paquete turístico alcanzaron los 27,4 millones, poco más del 50% del total, casi todos de origen europeo que gastaban menos por término medio²³, lo cual es un elemento añadido de preocupación empresarial ante los acelerados cambios en el modelo veraniego de sol y playa dominante. El *e-turismo* fue el reto adicional de esta época. Ese turista que viajaba a España hacía cada vez más uso de internet. En 2004 lo consultaban para planificar su viaje el 37,5%; para hacer una reserva lo usaba el 24% y para pagar, el 20%. En 2012, lo consultaban el 64%, reservaban 59% y pagaban el 56%.²⁴

Otra novedad fue la expansión de los países emergentes, notable desde 2003-2005. La llegada a nuestro país de rusos, chinos, brasileños, indonesios, saudís, tailandeses, taiwaneses o japoneses de alto poder adquisitivo, que contrastaba con el retroceso efectivo del turismo receptivo europeo durante los años críticos de 2008-2009 o su atonía en 2010. Las grandes empresas lo tuvieron muy en cuenta.

Los cambios demográficos y socio-laborales en los países de origen, asociados a los cambios en el modelo productivo de las sociedades post-industriales, explicaban en parte esta novedad. También influía la mayor flexibilidad para el viaje derivada del abaratamiento relativo del transporte y de su mayor frecuencia con las líneas aéreas de bajo coste. El extraordinario desarrollo de estas compañías aéreas, iniciado con el siglo XXI, estaba detrás de algunas de las evoluciones turísticas recientes, al transformar las condiciones y los mercados del viaje internacional.²⁵ En 1999 llegaron por esta vía el 73% de los turistas, el doble que diez años antes. El IET contabilizó hasta 30 compañías de bajo coste operando hacia España en 2012, que trajeron al país un 60% de los pasajeros internacionales.²⁶ En cuanto a las motivaciones, el ocio y el disfrute de las vacaciones continuaban siendo los factores principales que movían a gran parte del turista extranjero. El segundo motivo eran los negocios, ferias y congresos.

Las cuentas satélites del turismo español revelaban que desde 1995 la mitad del turismo en España era cosa de sus propios habitantes, quienes, con sus prácticas turísticas, habían contribuido a la diversificación de los turismos en su geografía, en su motivación y en su calendario.

El turismo cultural y de ciudad era, en estos primeros años del siglo XXI, el segundo producto en importancia del modelo turístico español.²⁷ Se había fortalecido durante las dos últimas décadas. Las ciudades se dotaron de infraestructuras o equipamientos culturales de referencia en lo artístico y en lo científico. León con su Musac; Burgos con el Museo de la Evolución Humana; o el llamado «efecto Guggenheim» con el que Bilbao se reinventó desde 1997, una iniciativa arriesgada (y en su día polémica) de colaboración social, institucional y privada, convertida en un modelo exitoso con ese espectacular museo de arte contemporáneo que diseñó Gehry. Dentro de su amplia oferta de turismo cultural urbano destacan las ciudades que la Unesco declaró como Patrimonio de la Humanidad: Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Úbeda,



Protagonistas. Juan José Hidalgo, presidente de Air Europa, y Sebastián Barceló, de las empresas Barceló, después de la venta de parte de las acciones de la aerolínea al grupo turístico, 1998

José Cosmen, presidente de honor y fundador del Grupo Alsa, dedicada a los autocares tanto en España como en el extranjero, con una cuota de mercado de más de cien millones de pasajeros, en 2009

Fernando Bayón, actual director de la EOI; Carlos Fernández de Henestrosa, director gerente de la Fundación Thyssen-Bornemisza, y Luis Peñuelas, secretario general de la Fundación Gala-Salvador Dalí, y Juan Ignacio Vidarte, director del Museo Guggenheim, durante el seminario Turismo y gestión del patrimonio cultural. Cantabria, 1999

Miguel Fluxá, presidente de Iberostar Hotels & Resorts, durante la jornada Baleares y Canarias ante los nuevos desafíos del turismo. Mallorca, 2004

[Página anterior](#)

Terminal del AVE en la estación de Atocha. Madrid, 1996

Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo.²⁸

Cultura, arte, tradición, modernidad y algunas grandes fiestas y festivales que proyectaban nuestras ciudades turísticamente dentro y fuera del país fueron parte de la aludida diversidad. Se unió lo nuevo con lo tradicional: el festival de cine o en el de jazz de San Sebastián, los de cine de Valladolid, Málaga o Huelva, el de jazz de Vitoria. O las tradicionales fiestas de San Fermín en Pamplona, que identificaban una España exótica, con sus encierros de toros y su taumaturgia, así como las fallas de Valencia y los carnavales de Cádiz, de Tenerife o Gran Canarias. E indudablemente la Semana Santa de Sevilla, Valladolid o Zamora; el Rocío en Andalucía; el Misterio de Elche, declarado en 2001 Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad; las fiestas de moros y cristianos de Alcoy o Alicante; o los más novedosos festivales de cultura contemporánea, como el Actual de Logroño o el Festival de Segovia.

Se disponía de reclamos para todo tipo de público, edad y estación del año, como las grandes exposiciones de pintura en museos como el Reina Sofía, Museo del Prado, Thyssen, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona o Bellas Artes de Bilbao, o las exposiciones y eventos fotográficos, como la Feria Internacional PHotoEspaña o la feria de arte Arco de Madrid y las pasarelas de moda como Cibeles o el Salón Gaudí. Por su impacto económico, las ferias y las muestras nacionales e internacionales fueron muy relevantes: la Fira de Barcelona, el Ifema de Madrid, Feria Valencia o el Bilbao Exhibition Center, pero también recintos más reducidos como el Instituto Ferial de Vigo, donde la industria marítima y la pesca y sus transformados disponían de un marco de encuentro mundial. Constituían un segmento importante del turismo de congresos y negocios. En 2013, solo los 36 recintos miembros de la Asociación de Palacios de Congresos de España acogieron un total de 4.682 eventos, con casi cuatro millones de

asistentes y un volumen de negocio estimado en 1.200 millones de euros.²⁹

El turismo hacia España de los países emergentes tuvo una orientación fundamentalmente urbana. Las ciudades se convirtieron en los grandes referentes de su cultura, así como el ámbito donde realizar una de sus motivaciones al viajar, las compras. Estos nuevos turistas venían buscando el exotismo de una España proyectada a través de sus ciudades históricas y su arquitectura monumental (Toledo, Sevilla, Granada, León, Burgos, Salamanca, Barcelona o Santiago de Compostela), junto a la gastronomía, ya sea de gama alta o de tapas bar, algunos balnearios de renombre, como los de La Toja y Mondariz en Pontevedra o el de Panticosa en el Pirineo oscense. Ya se contaba por fin con un turista que no viajaba solo durante la estación del verano, que optaba por la cultura y las compras en las tiendas de moda afamadas y en las grandes cadenas comerciales.

En este ambiente, surgieron algunas novedades, como el despunte de la cocina como referencia internacional, así como el prestigio de bodegas y vinos. Con estos nuevos segmentos el desarrollo del turismo gastronómico de alta cocina y enológico se reforzaba lo urbano, junto a la expansión del turismo de deportes, gracias a los puertos deportivos y campos de golf. Los nuevos turismos podían agruparse en cinco segmentos principales: sol y playa; cultural y urbano; negocios y congresos; rural y activo; y deportivo (montaña, golf y náutico), que tuvo un desarrollo extraordinario en muchos casos asociado a complejos residenciales.

Se llegó a producir un maridaje innovador entre la gastronomía, el turismo de naturaleza y la vitivinicultura, como en la Ciudad del Vino de Marqués de Riscal, en Elciego, La Rioja, donde se combinaron el original edificio de Frank Gehry, la bodega, el hotel de lujo y dos restaurantes gastronómicos. A la proyección de bodegas y enoturismo contribuyeron las rutas del vino que eran más que Rioja entre los tintos y Rueda entre los blancos. Los albariños de Galicia, cuidados por su

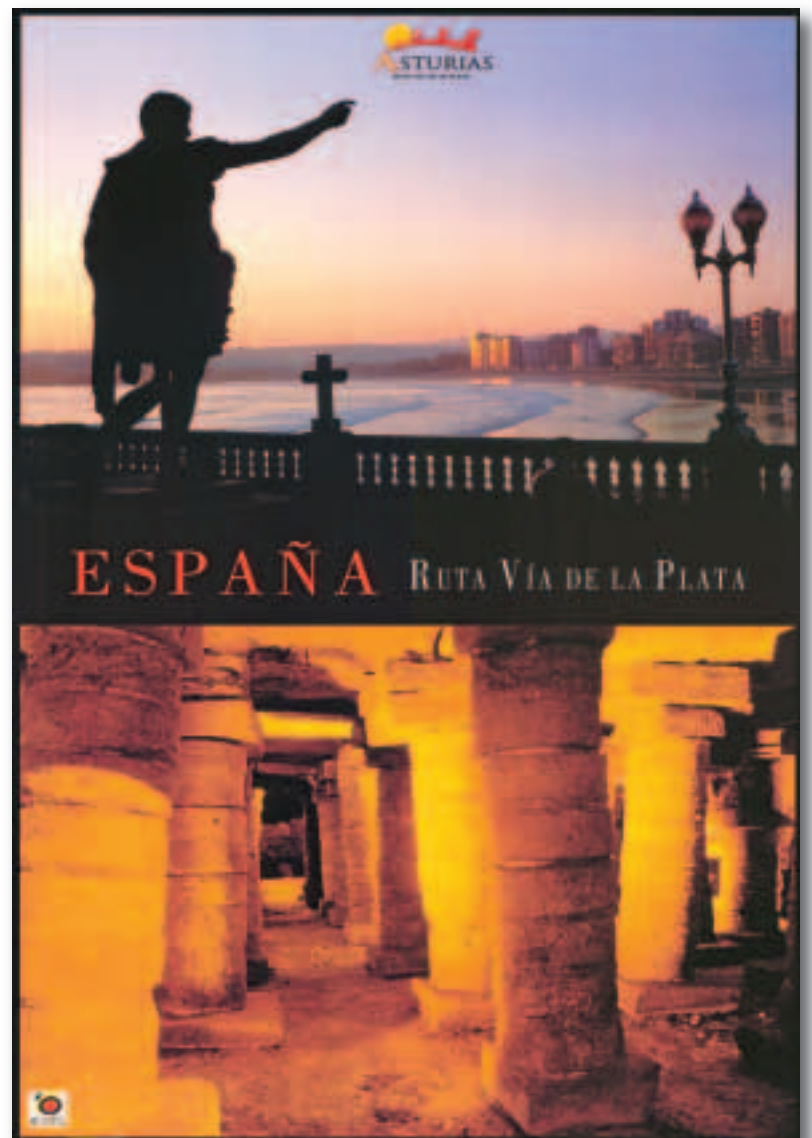
denominación de origen Rías Baixas, fueron ejemplo de blancos de referencia en el mercado internacional. Contaban con su propia *ruta do viño* y una fiesta turística añeja, la del Albariño de Cambados.

A pesar de los «colosos», el ámbito estrictamente turístico siguió siendo un mundo de pequeñas empresas, al igual que en décadas pasadas. Según la Encuesta Anual de Servicios, realizada por el INE, a finales de este periodo más del 90% del tejido empresarial turístico estaba formado por microempresas.³⁰ Un documento reciente del IET cifraba en casi el 80% las empresas del sector que tenían un carácter familiar³¹ frente a la tendencia internacional de formalizar alianzas, adquisiciones y fusiones como medio de racionalización económica y garantía de resultados.

En resumen, durante esta etapa, la política turística española, a partir de los años noventa, partió de una reflexión técnica, sectorial y política sobre las debilidades y las posibilidades del sector turístico, en

particular el turismo mayoritario de sol y playa. Mejorar en el mismo y buscar alternativas, en un turismo diversificado, una mayor oferta y nuevos productos fueron ejes de esa política. La consecución de sus objetivos se concretó en diversos planes acordados entre la administración central, el sector turístico y las comunidades autónomas. Desde 1996 se sucedieron el Plan Marco de Competitividad o Futuros II y el Plan Integral de Calidad del Turismo Español, que coincidió con un momento de convergencia hacia los programas e iniciativas de la Unión Europea. En 2007 se diseñó el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, cuyos criterios fueron la calidad, la competitividad y el mantenimiento del liderazgo como destino turístico.

La acción integral y la competitividad, junto con la sostenibilidad medioambiental y la innovación, se convirtieron en criterios rectores de esta renovada política turística, en sintonía con un nuevo paradigma identificado como «nueva era del turismo», que obligó a dejar atrás el turismo estandarizado y desarrollar el turismo inteligente actual.



Un hombre lleva a sus espaldas un antiguo cartel de feria para adornar su caseta de la primera Feria de Abril del milenio. Sevilla, 2000

Con diseño de Manuel Revilla Bell, y fotografía de Camilo Alonso y Arnaud Späni, se ofrece la Vía de la Plata, en Gijón, a los visitantes, 2003



Una gigantesca araña metálica, obra de la escultora franco-estadounidense, Louise Bourgeois, titulada *Mamá*, frente al Museo Guggenheim. Bilbao, 2001





Exposición de Andy Warhol en el Museo Guggenheim Bilbao, con medio centenar de obras que incluyen pintura, cine, música y moda. Bilbao, 2002





Traspasando fronteras. Italianos, alemanes, británicos y finlandeses arriban al puerto de Santa Cruz de Tenerife en cuatro cruceros: Costa Marina, Aurora, Regatta y Kristina Regina. Santa Cruz de Tenerife, 2003





Impulso institucional. Para promocionar Las Palmas, se contrata al cosmonauta ruso Serguei Avdeyev, que dirá: «No me busquéis en el cielo. Después de dar más de 12.000 vueltas a la Tierra buscando dónde pasar las vacaciones encontré el lugar: Canarias». En la imagen, un momento del rodaje del anuncio que se emitirá en televisión. Las Palmas, 1999





La idea de la rulet y la acampada es utilizada para incentivar el turismo por parajes naturales, como en este cartel del Ministerio de Comercio y Turismo

Teleférico de Fuente Dé, en el Parque Natural de los Picos de Europa, 1998







Estructuras turísticas. En 1988 comenzó a construirse el Gran Hotel Bali III, en la cala de Benidorm, con la pretensión de convertirse en el edificio más alto de Europa, con sus 237 metros de altitud para 776 habitaciones. Benidorm, 2001

Palacio Municipal de Congresos en el Campo de las Naciones. Madrid, 1996





Senderos gallegos del Camino de Santiago, uno de los pilares del turismo de la región.
Lugo, años noventa

Los golfistas españoles que participaron en la Copa Ryder de Golf: Miguel Ángel Martín,
Ignacio Garrido, Severiano Ballesteros, José María Olazábal y Miguel Ángel Jiménez.
Cádiz, 1997



Fiesta mecánica. La atracción Synkope, un frisbee gigante de 35 metros de altura, alcanza una velocidad de 90 km/h, en el parque temático Terra Mítica de Benidorm. Alicante, 2004

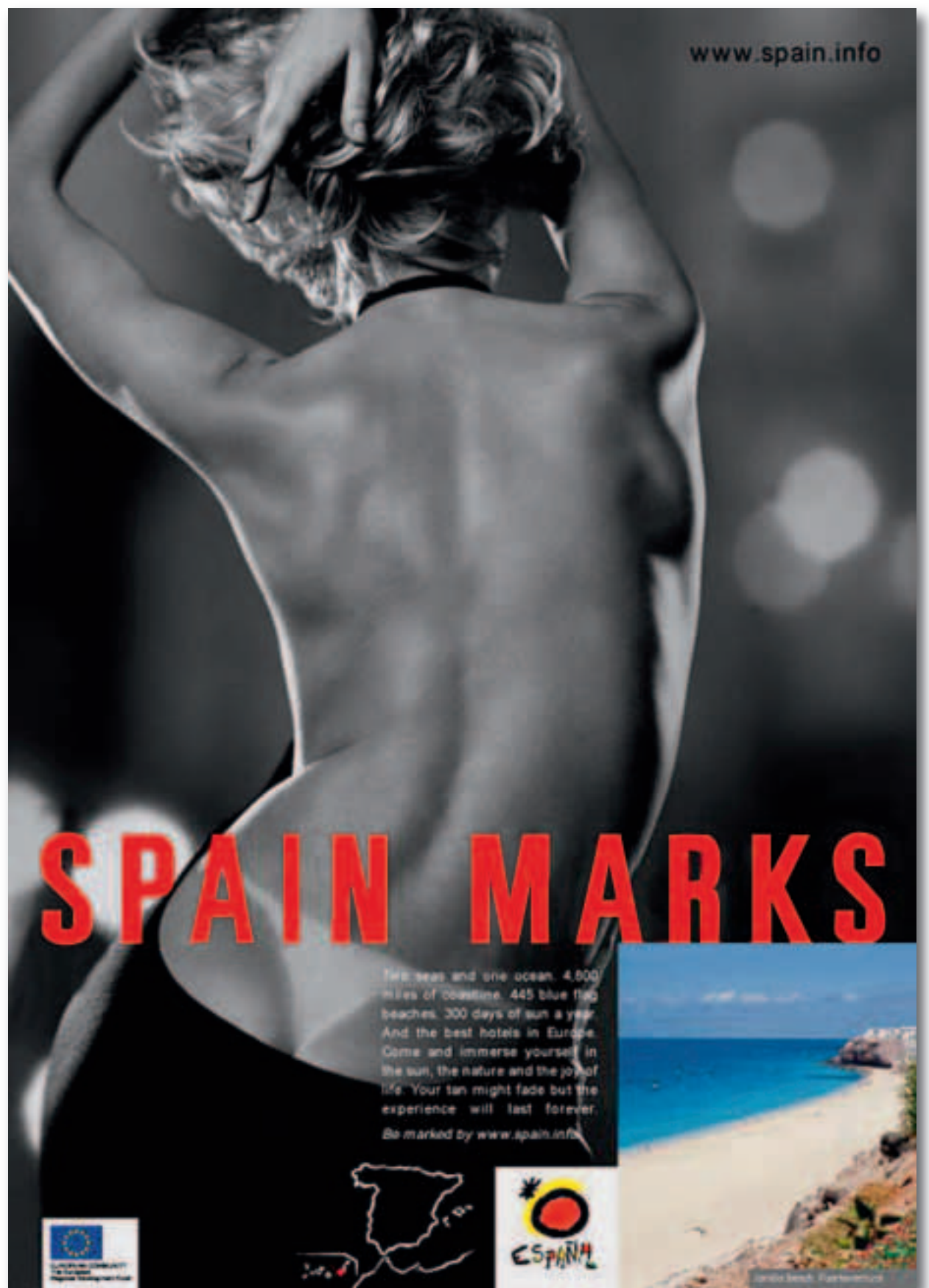
Geografía humana. La Colla Joves dels Xiquets en la plaza de Vilafranca, uno de los escenarios de las jornadas castelleras, en el momento de cargar el *cuatre de nou*. Barcelona, 2000











Vacaciones de Semana Santa en la playa de Levante de Salou. Tarragona, 2003
 Carteles emblemáticos. Póster publicitario de la Oficina de Turismo española, 2003



Bahía de la Concha al atardecer, vista desde Monte Igueldo, 2004







Terminal del aeropuerto Madrid-Barajas, conocido como T-4. Madrid, 2005

En el lugar de los andenes originales de la estación de Atocha, ahora existe un jardín de plantas tropicales. Madrid, 2001









El Museo Thyssen Bornemisza, durante la inauguración de la exposición *Gauguin y los orígenes del simbolismo*. Madrid, 2004

El Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (Musac) es uno de los espacios públicos más novedosos de la región. León, 2012

Impulsar la competitividad



Los viñedos y sus vinos son parte del paisaje español y se ha convertido en una atracción para los visitantes que quieren profundizar en los secretos de los caldos de las bodegas más famosas, como la de Bodegas Torres en el Penedés





Tradición y cultura. Instalaciones de las Bodegas Osborne en El Puerto de Santa María en Cádiz



Sendero del valle de Ordesa, cubierto de hojas de haya, en el Parque Nacional de Ordesa. Con 20.000 hectáreas, es Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la Humanidad desde 1997. Huesca, 1998









La Escuela de Hostelería de Islantilla ayuda en la formación de personal especializado en Turismo. Huelva, 2014

Casa Mas Majora. Girona, 2000

Estructuras turísticas. Jardín del Hostal Sant Marc. Girona, 2000



Tradición y cultura. El turismo ha arraigado también en la tradición religiosa, que se ha usado como un atractivo más desde los setenta, como en este cartel de la Romería del Rocío

En la Romería del Rocío, los caballos de paso tienen un papel importante en la ofrenda a la virgen. Vado del Quema, 2004







El transporte público es muy valorado por los visitantes de las ciudades. El Metro de Valencia es un ejemplo de funcionalidad y diseño, con una ampliación firmada por el arquitecto Santiago Calatrava. Valencia, 1995



Un grupo de turistas recorre la Ciudad de las Artes y las Ciencias, que incluye el Oceanogràfic y el Àgora de Valencia

2008 / 2015

Un nuevo modelo



En esta etapa resaltan tres factores que consolidan el sistema turístico de forma rotunda: la alta gastronomía como reclamo turístico, el turismo emergente de países como los asiáticos y el auge del *e-turismo*. Las tecnologías de la información y el conocimiento unidas a la reducción de precios y el aumento de oportunidades de viajar con las compañías aéreas de bajo coste están revolucionando el acceso a los territorios turísticos. Los destinos experimentan esta transformación.

Junto al sol, el turismo y las playas, que valoran alemanes, británicos y franceses, aparecen en lugar destacado los entornos urbanos apreciados por brasileños y estadounidenses, mientras la cultura y la gastronomía son relevantes para la mayoría de los turistas. Es un segmento importante, reconocible, en los motivos para viajar a España y por España, y uno de los activos de la proyección exterior: en algunos de los llamados restaurantes gastronómicos el 80% de la clientela es foránea. El mejor restaurante del mundo en 2013 fue El Celler Can Roca, y otros como Mugaritz y Arzak estaban situados entre los diez mejores. En 2014, la Guía Michelin otorgó tres estrellas a ocho restaurantes nacionales, dos estrellas a 17, y una estrella a 139, diseminados por toda la geografía del país. Nombres como los de Berasategui, Dacosta, Carme Ruscadella, Juan Mari y Elena Arzak, Pedro Subijana, los hermanos Roca, David Muñoz, Yayo Daporta y Dani García prestigian la marca España con su maestría culinaria. Al igual que lo hacen fenómenos mediáticos como Ferran Adrià, artífice del mítico Bulli (1962-2011), considerado el mejor restaurante del mundo durante cinco años por la revista británica *Restaurant Magazine*.

Detrás de esta eclosión de la gastronomía está el saber tradicional y la experiencia acumulada, pero también el esfuerzo formativo en las escuelas de hostelería y turismo. En general, está la formación turística, que se ha multiplicado en distintos frentes al compás del surgir de nuevas y más especializadas profesiones. Hay nombres e instituciones que marcan inflexiones y son referentes en este plano. Una de ellas es el Basque Culinary Center, fundado en San Sebastián en 2009 como primer centro universitario dedicado a la gastronomía y a la alta cocina, para propiciar la investigación, el conocimiento y su transferencia a los profesionales y a las empresas. Ante un

panorama de esta naturaleza, suenan a prehistoria del turismo aquellas primeras escuelas de hostelería y las escuelas privadas y oficiales de turismo; pero sería difícil no reconocer que en esas iniciativas está un germen de esta calidad.

La crisis a partir de 2008 acentuó la importancia estratégica del turismo, y en particular el turismo exterior, como motor económico del país. El gobierno del Partido Popular identificó la energía, las telecomunicaciones y el turismo como «sectores estratégicos para combatir la crisis». El ministro del ramo, José Manuel Soria, afirmó a principios de 2012 que el turismo estaba llamado a ser uno de los principales de la recuperación económica de España.³² Las cifras positivas del turismo receptivo de 2013 y 2014 confirmaban que esto era así. Visto con una perspectiva temporal algo más amplia se constata que, entre 1996 y 2014, el turismo continuó desempeñando un papel destacado en el modelo de desarrollo español. Lo hizo tanto en las fases de bonanza como durante esta última de crisis, por sus aportaciones directas al empleo y a la producción y por sus efectos de arrastre sobre los sectores relacionados como agricultura, industria o servicios.

El país ocupó en 2010 el cuarto lugar del mundo en llegadas y el segundo lugar en ingresos por turismo.³³ Pese a las dificultades coyunturales, actualmente el turismo es, por tanto, una realidad económica y sociológica asentada. España es un país de turistas y de empresas turísticas que genera muchos puestos de trabajo. En 2014 las actividades turísticas emplearon a 2,6 millones de personas, un 11,4% del empleo total. Las tasas de paro en las actividades turísticas fueron durante los años de crisis menores que en el conjunto de la actividad general del país.

Sin embargo, se constata que en lo que va del siglo XXI el turismo ha vuelto a comportarse de forma desigual, con pronunciadas oscilaciones anuales, con luces y sombras. De ahí los debates y las dudas recientes sobre el modelo turístico español, excesivamente influidas por el signo del ciclo. Con los malos resultados vuelven a relucir los males, nuevos o crónicos, como concentración emisora, veraniega, estacional, descontrol, desconexión entre agentes turísticos, entre otros. Hubo retrocesos en el



Protagonistas. El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, durante la Spain Startup the South Summit, que se celebra en la Plaza de las Ventas. Madrid, 2014

Isabel Borrego, secretaria de Estado de Turismo, en el I Foro de Mujeres en el Sector Turístico de la Escuela de Turismo de Baleares. Palma de Mallorca, 2013

Gabriel Barceló, cofundador y presidente de honor del Grupo Barceló. Bilbao, 2006

Simón Pedro Barceló, copresidente del grupo hostelero Barceló. Bilbao, 2006

Sebastián y Gabriel Escarrer son los sucesores de Gabriel Escarrer Juliá, artífice del que sería el Grupo Sol Meliá, convertido en uno de los mayores consorcios hoteleros mundiales

Carmen Riu, consejera delegada de Riu Hoteles y Resorts, quien, junto a su hermano Luís, es la tercera generación de la familia al frente de la empresa turística

[Página anterior](#)

Los hermanos Roca. Gerona, 2012

número de turistas extranjeros llegados a España, pero en 2013 se alcanzó la cifra de 60,7 millones, superando el máximo de 2007. En 2014, con casi 65 millones, se superó otro techo histórico, cuando un tercio de las pernoctaciones de extranjeros fueron efectuadas por alemanes.³⁴ En los últimos años, desde 2010 fue reciente el fenómeno de los rusos y los asiáticos, y en 2014 fue remarcable el crecimiento interanual de los turistas procedentes de países lejanos (18,8%, superior a la media), destacando la aportación de los países asiáticos.³⁵ Se estima que la propensión a viajar de los turistas emergentes puede aumentar junto al crecimiento económico de sus países. Teniendo en cuenta su alto poder adquisitivo y el gasto por turista y día, que en nuestro país casi triplica al del turista tradicional europeo, los asiáticos se han convertido en clientes objetivo.

El montante de las devoluciones de impuestos (*tax free*) a turistas extranjeros refleja que los mayores compradores internacionales en nuestro país durante 2014 fueron, por este orden, chinos, rusos, estadounidenses, indonesios, saudís, tailandeses, taiwaneses, kuwaitíes y japoneses. Los chinos, por ejemplo, han hecho la mayor parte de sus compras en tiendas de lujo ubicadas en dos núcleos, el Paseo de Gràcia de Barcelona (33,9% de sus compras) y el barrio de Salamanca en Madrid (31%). Turespaña ha puesto en marcha campañas publicitarias específicas para este segmento de mercado.³⁶

Las grandes compañías españolas del sector turístico consideran estos mercados emergentes como una prioridad en sus estrategias empresariales y la reclaman como criterio orientador de las políticas de promoción turística y de entrada en el país, para agilizar los trámites y acortar las esperas. Los nuevos turistas asiáticos buscan tradición, arte y tiendas; viajan también para comprar moda, complementos o productos gastronómicos.

El turismo exterior creció a tasas bastante superiores a las del PIB en dos momentos: 1996-1999 y 2010-2014, años en que colaboró a moderar la recesión económica española y contribuyó a reducir el déficit por cuenta corriente de la balanza de pagos. El resultado global fue que el turismo interior ganó importancia relativa en la economía española durante el periodo 1996-2012. Se consolidaba, de este modo, una tendencia que ya asomaba en los setenta: un mercado dual (de españoles y extranjeros), casi a partes

iguales. Si se mantienen las tendencias de los primeros años del siglo XXI, el turismo español dependerá cada vez más de lo que hagan los españoles como turistas, quienes muestran indicios del tránsito que existe entre irse de vacaciones y veranear, con la vuelta en muchos casos a la casa familiar, propio de la llamada «generación de salida» durante los años del *desarrollismo*, y salir de vacaciones haciendo viajes, propio de la «generación nómada»,³⁷ que, educada para ser turista, valora el ocio y ha normalizado el viaje. Viaje que depende de operadores cada vez menos porque su gestión está a un clic del ratón del ordenador o de cualquier dispositivo móvil. Sin embargo, dentro del turismo local de los nacionales, los viajes de fin de semana adquirieron cada vez mayor importancia, pues más de la mitad de las salidas dentro de España fueron de este tipo en 2012.

En cuanto al turismo y los medios de transporte, España continúa siendo *diferente*. Ningún otro de los países turísticos mediterráneos europeos depende tanto del avión: prefirieron esta vía el 80,4% de los turistas en 2013. Influyó en esto la posición del país respecto a los centros emisores, el hecho de que más del 25% del mismo proceda de las islas británicas y, sobre todo, la condición isleña de la geografía receptiva, encabezada por Canarias y Baleares.

Visto en conjunto se enfrenta a retos que tenían que ver con cambios rápidos, significativos en el comportamiento de sus principales clientes, los turistas europeos. En los primeros compases del siglo XXI, las empresas turísticas actúan en un escenario más competitivo, con más productos alternativos, con más competidores en el mismo producto y, por añadidura, con modificaciones en la forma de viajar y consumir productos turísticos. Sus clientes potenciales disponen de un nivel alto de accesibilidad a los destinos, facilitado por vuelos más baratos, más frecuentes, en líneas de bajo coste, que son más autónomos a la hora de viajar, entre otras razones porque usan cada vez más las nuevas tecnologías para informarse y organizar los viajes, hacer reservas de alojamiento y de transporte, así como los pagos. Estos cambios acelerados obligan a un enorme esfuerzo adaptativo, a innovar, a competir. Esa nueva forma de viajar plantea fortalezas, activos en este turismo vacacional de larga tradición. La concentración en tres países emisores expresa la fidelidad y el aprecio al destino. En 2010, por ejemplo, el 83,5% de los turistas que visitaron España ya había venido anteriormente y un 41,7% lo había

hecho en diez o más ocasiones. La repetición de visita de los turistas de los tres principales países emisores hacia España estaba por encima de la media: el 90%. El grado de satisfacción general con los diferentes recursos turísticos percibido por los turistas internacionales en su estancia en España fue de notable o alto. La satisfacción por esos productos revela que el alojamiento, la gastronomía, el ocio, el entorno turístico, los transportes en destino y las infraestructuras alcanzaron el notable, a los que se añade la sensación de seguridad que proyectan los servicios de atención sanitaria. La posición de liderazgo es posible en buena medida por la fidelidad de quienes viajan y repiten vacaciones en España. Cuestión diferente son las pautas de gasto de los turistas y los recortes de márgenes de negocio y rentabilidad para las empresas del sector turístico, como ha sucedido a partir de 2007.

La fórmula del turismo repetitivo, reforzada por la experiencia personal y la satisfacción en el lugar elegido, da lugar a un tipo especial de turista, el del residente jubilado. Grupos de británicos y de alemanes tienden a pasar las vacaciones, antes de su retiro, en las costas españolas y, cuando se jubilan, pasan a residir más tiempo aquí, ya sea de forma temporal o permanente. Asocian a España con calidez, buen clima, ocio y tiempo libre. No se desenganchan de su terruño de origen y tampoco se integran totalmente en España, si bien usan de forma continuada su vivienda en la costa.³⁸ La Costa del Sol, una de las principales áreas turísticas del mundo, es un ejemplo de esta tendencia. Vemos aquí un espacio turístico residencial consolidado, no esencialmente de segunda residencia, que acoge «a turistas extranjeros o a residentes climáticos» durante más de un mes y menos de un año, estancia que no coincide necesariamente con la temporada alta. Esto la convierte en un ámbito de identidad compleja, un laberinto de nacionalidades, una forma de «metrópolis turística contemporánea».³⁹

El turista urbano es generalmente consumidor de hotelería, de ahí la importancia de las ciudades, que constituyen cada vez más un ámbito privilegiado para el desarrollo turístico gracias al papel de los ayuntamientos, los patronatos provinciales de turismo y las comunidades autónomas. Se ha hecho una apuesta por revitalizar los centros urbanos, con avances notables en su «humanización» y la salvaguarda de su patrimonio cultural o, al menos, de sus monumentos de

referencia. En 2014, por ejemplo, la ciudad de Pontevedra fue galardonada con el Premio Dubai (Premio Hábitat de Naciones Unidas), auspiciado por la ONU-Hábitat, reconociendo las buenas prácticas empleadas para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Se trata de un reconocimiento que ha contribuido a ponerla en el mapa turístico nacional e internacional.

Por otra parte, la protección de áreas naturales privilegiadas y su uso público ha conducido, asimismo, a ampliar la red de espacios naturales protegidos y sus fórmulas de protección, intentando acercar a los visitantes de forma ordenada y segura, e impartiendo sus valores y conservación. La Ley de 1989 de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y la Fauna Silvestres y la posterior de 2007 sobre preservación de la biodiversidad, asociadas al empuje de directivas europeas, han multiplicado las superficies protegidas.⁴⁰ Un dato novedoso ha sido también el caso de Barcelona, Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas, donde el desarrollo del turismo de cruceros ha sido importante en el impulso a este nuevo mercado internacional, con un componente europeo y estadounidense entre sus usuarios. La demanda en España creció un 45% desde 2008 hasta 2014. Esta apetencia se enmarca dentro de un proceso también de «mediterraneización» de esta modalidad, que ha convertido al puerto de Barcelona en el principal destino en Europa, con extraordinario crecimiento aunque con impactos y desbordamientos locales.⁴¹

El fenómeno del *e-turismo* se ha acentuado año tras año y ha transformado profundamente el acceso a los servicios turísticos, al tiempo que se ha ampliado la cartera de posibilidades para los turistas. La industria española del ramo comprueba que cada vez son más los extranjeros que viajaban a España sin paquete turístico. En 2013 esta fue la opción tomada por 42,4 millones de turistas, un 70% del total y casi un 7,0% más que en 2012, año en que encabezaban el listado de los mayoristas españoles, por ventas estimadas, Travelplan, Mundosenior, Julià, Barceló y Soltour, seguidos de Europa Mundo y Pullmantur, en tanto que la lista de agencias de viajes la encabezan por número de oficinas Halcón/ Viajes Ecuador, Viajes El Corte Inglés y Barceló Viajes. Son grupos que en algunos casos cotizan en bolsa, y casi todos han estado presentes en el viaje del turismo español desde sus primeros tiempos.



Estructuras turísticas. Un convoy de la nueva línea del AVE Barcelona-Girona-Figueres.
Girona, 2013

Marina en Benalmádena en la Costa del Sol. Málaga, 2013

En general, todas las empresas turísticas operan en un mundo más ágil, más competitivo y más tecnificado, con más asociacionismo también. Y con grandes retos. La caída de resultados a partir de 2007 y la fragilidad de su recuperación en 2010 han vuelto a poner sobre la mesa los debates sobre el modelo turístico dominante y el boom inmobiliario que provocaron excesos de oferta en alojamientos y en modalidades turísticas como la navegación y el golf. Surge un escenario de nuevas pautas con las que se conduce el turista vacacional de siempre, europeo, que viaja menos con paquetes, que reserva o gestiona individualmente el viaje, gracias a las nuevas tecnologías, y que gasta menos en intermediación y en el destino. Un turista en ocasiones de modesto poder adquisitivo, procedente de una Europa debilitada económicamente, y que, por añadidura, puede viajar hoy aquí o mañana a otro lugar. Este mundo acelerado y fluido conduce a una fase de transición hacia un nuevo modelo de turismo y de empresas turísticas. Transición donde lo tradicional se impone todavía pero donde lo innovador aparece con rapidez, con estrategias y productos que permean lo existente, empujándolo al cambio.

Son estos los retos que asumen influyentes entidades empresariales, algunas organizadas en grupos de presión, que insisten en la idea de «desestacionalizar» el turismo, en la renovación de los destinos maduros y en la diversificación de la oferta, para captar más turistas con mayor capacidad de gasto. Mientras enfatizan en la innovación y la competitividad como ejes centrales de sus preocupaciones, tratan de seguir muy de cerca el comportamiento y la mayor libertad de los turistas a la hora de confeccionar sus viajes. Se busca, pues, llegar a esos turistas lábiles a través de las diferentes plataformas y dispositivos electrónicos y ofrecerles a la hora de elegir el viaje, durante el viaje y en el destino, una experiencia singular y única. Mantener al cliente como centro de las estrategias empresariales, y el viaje de placer y vacaciones vivido como «experiencia memorable», que llegue a la fibra emocional del viajero.

Estas son las tendencias del turismo actual y se etiqueta como «turismo experiencial». De la mano del marketing representa la avanzadilla en los nuevos usos del ocio. Se puede observar en portales turísticos de las comunidades autónomas, donde se invita a «gozar de experiencias». O donde se ofrecen, como en el de Turgalicia, «experiencias turísticas termale para vivir Galicia de una manera

diferente». O donde se muestran, como en el del País Vasco, vivir algo «100%» autóctono, y se alecciona al turista a jugar a la pelota vasca, hacer quesos con los pastores, charlar con los pescadores o aprender a hacer «pintxos» con los mejores cocineros.⁴²

En conclusión, la crisis económica a partir de 2008 acentuó la importancia estratégica del turismo y, dentro de este sector, del turismo inteligente. A partir de 2010, el PIB turístico español remontó y ya en 2012, el turismo receptivo y el turismo interior aportaron el 10,9% del PIB y el 11,8% del empleo, cinco puntos porcentuales por encima de la media de los países de la OCDE. En 2014, con casi 65 millones, se superó otro techo histórico. El reciente *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*, la actual «hoja de ruta de la política turística», se ha fijado en ese sentido como objetivos incrementar la actividad turística y su rentabilidad, generar empleo cualificado, impulsar la unidad de mercado, mejorar el posicionamiento internacional, mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España, favorecer la corresponsabilidad público-privada y fomentar la desestacionalización. Armados con las nuevas tecnologías, han llegado turistas procedentes de Estados Unidos y el conjunto de América, Rusia y países asiáticos, sobre todo desde 2010. Chinos, brasileños, indonesios, saudí o japoneses de alto poder adquisitivo son parte de una población mundial muy influida por la expansión de los países emergentes. En 2014 es remarcable el crecimiento interanual de los turistas procedentes de países lejanos (un 18,8%, superior a la media), destacando la aportación de los países asiáticos.⁴³ Y las grandes empresas tienen muy en cuenta este efecto para sus nuevas promociones de turismo inteligente, que, junto al Estado, tienen la misión de «potenciar la imagen de España en el mundo»⁴⁴, satisfaciendo la demanda de ese turismo venido de los países emergentes, orientados hacia las ciudades y armados con sus teléfonos móviles, desde donde reservan, compran y recomiendan a otros turistas. Junto a los turismos consolidados, y al crecimiento del turismo de salud, España está ante nuevos escenarios, nuevas experiencias que se incorporan a los recorridos y a los paisajes observados en el largo y fecundo viaje turístico que se iniciaba en la década de los cincuenta. Ese apasionante viaje ha convertido a España, rezagado turísticamente a principios del siglo XX, en una potencia turística consolidada en los primeros compases del siglo XXI.



Deporte y ocio. El golf ha sido marca de la casa de varios hoteles y complejos turísticos, contruidos en toda la geografía española. Complementa la rutina de la costa y la playa, al mismo tiempo que recibe competidores profesionales, como Justin Rosa, en la imagen. Valderrama, 2007

Un nuevo modelo



El sur de Ibiza es territorio para conquistar los sueños de los turistas.
Balears, 2009

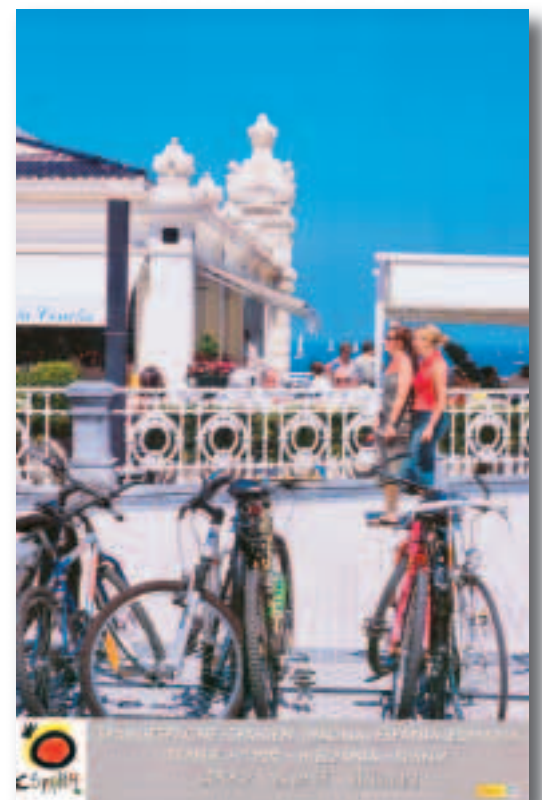


Un nuevo modelo



De fiesta. El Circuit Festival reúne a gays y lesbianas de Europa en el parque acuático Isla Fantasia, durante una jornada de música que termina a las 6 de la madrugada. Vilassar de Mar, Barcelona, 2014





Paseo y playa de la Concha. San Sebastián, 2006



El complejo Anfi del Mar, en la Playa de la Verga. Gran Canaria, 2013



Tradición y cultura. Viñedos en la Rioja alavesa de la bodega Ysios que, con su diseño ondulado diseñado por Santiago Calatrava, forma parte del grupo Domecq en Laguardia. Al fondo, la Sierra de Cantabria. Álava, 2008

Hotel Bodega Marqués de Riscal, que combina las raíces de la tierra con el diseño del arquitecto Frank O. Gehry. Elciego, 2008



Un nuevo modelo

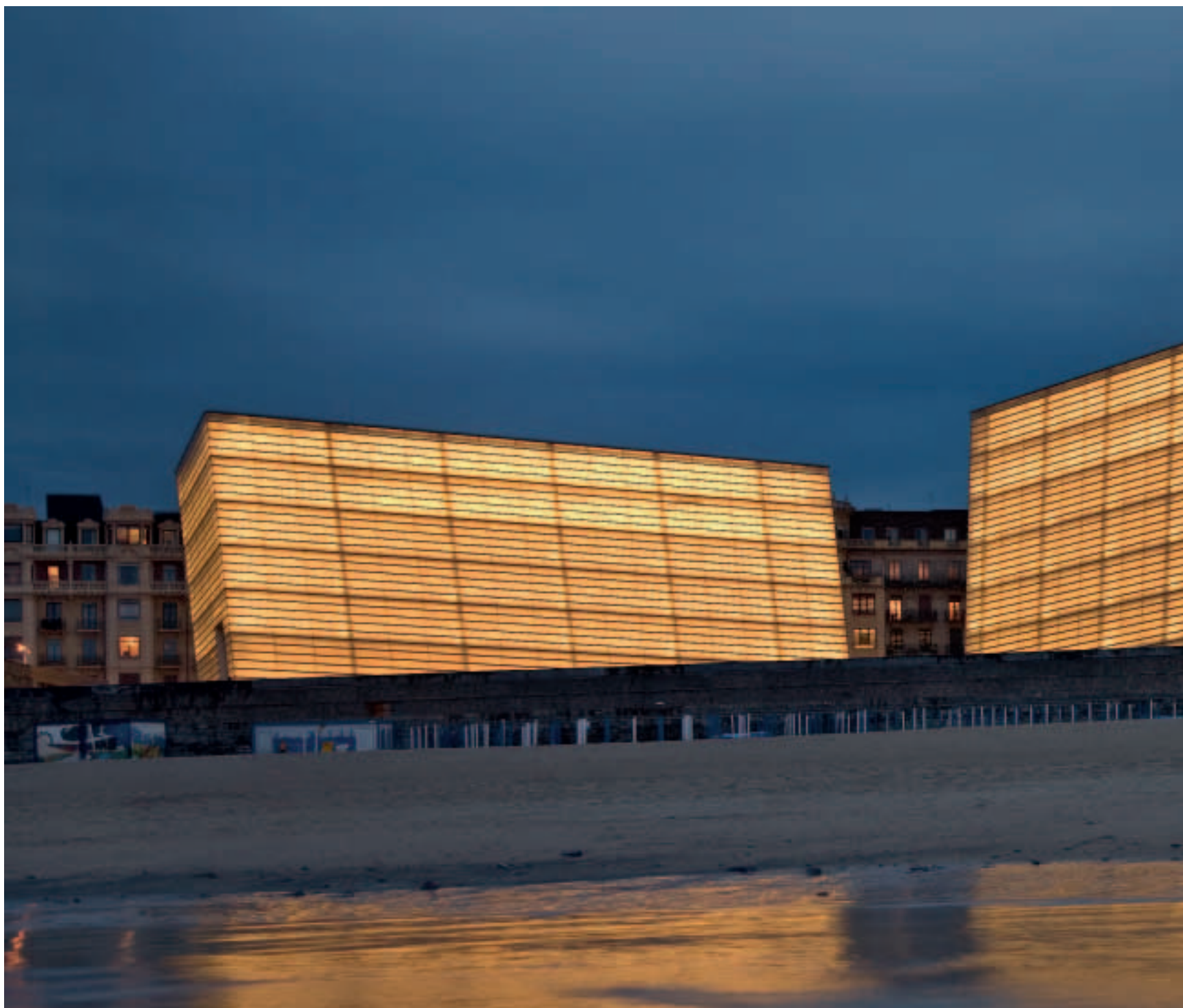




La escultura *El alma del Ebro* sirve de antesala al Palacio de Congresos. Zaragoza, 2008

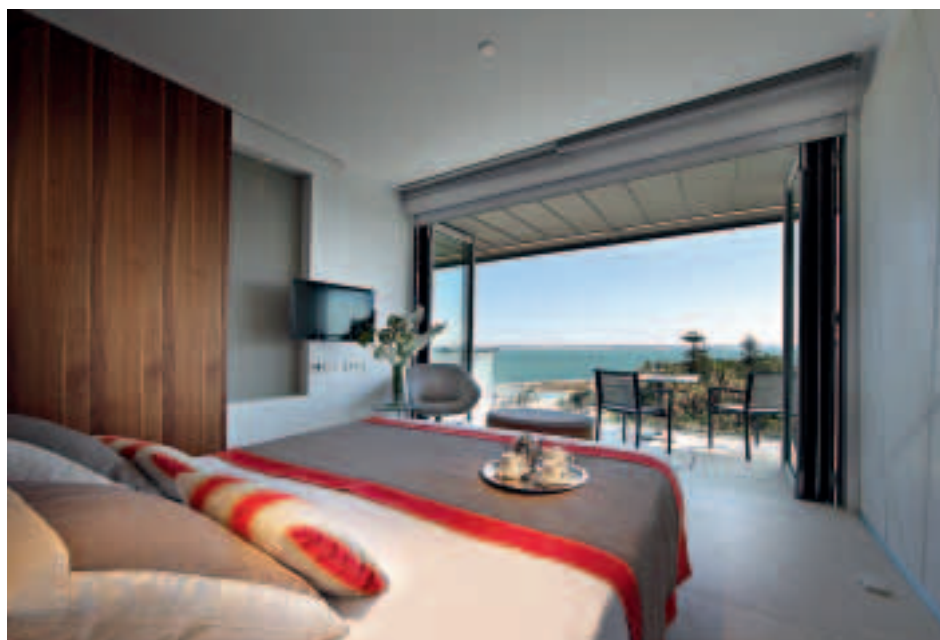
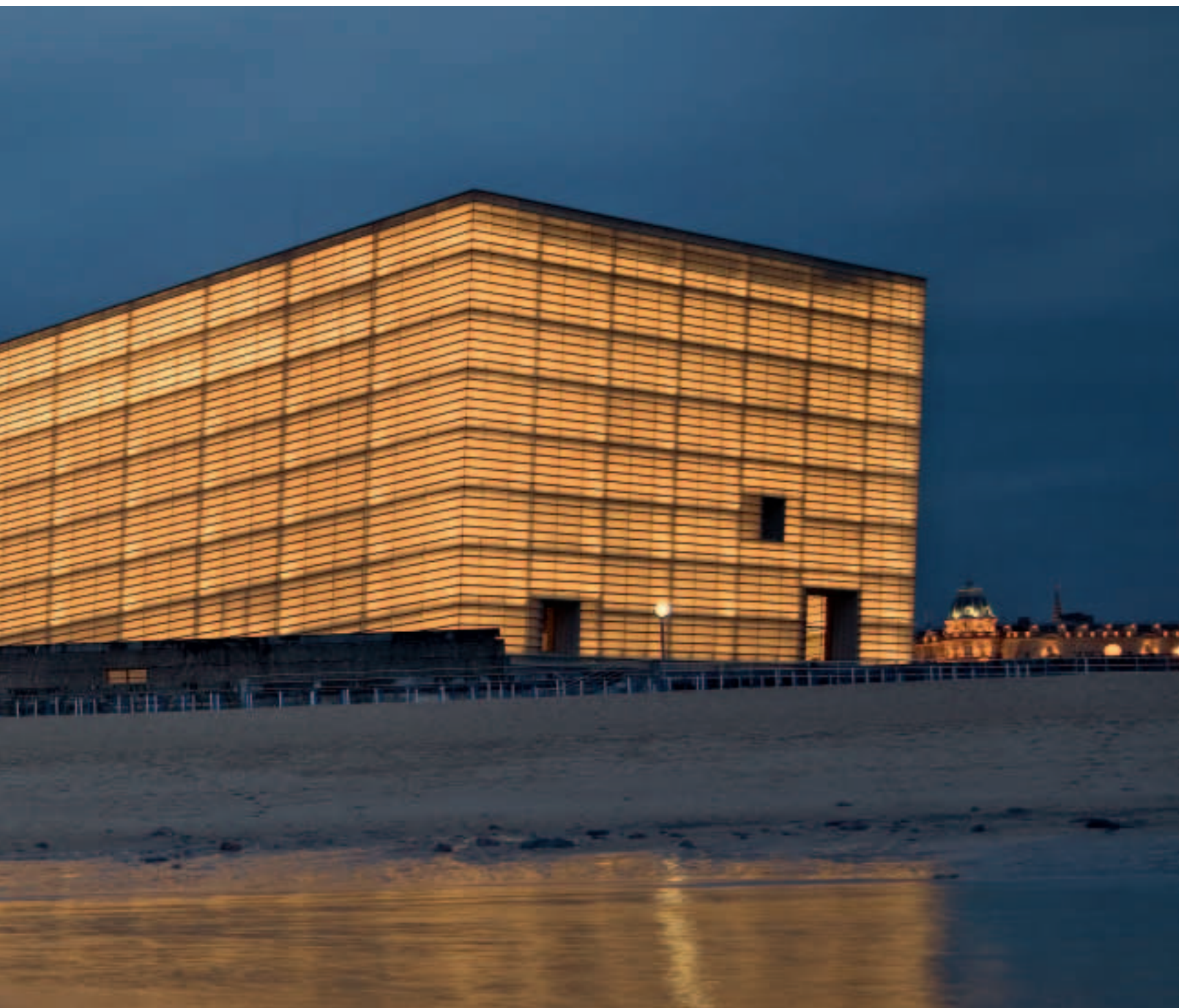
Palacio de Congresos Princesa Letizia de Oviedo, 2008

La rivera de la Expo Zaragoza 2008



El Palacio del Kursaal resplandece en medio de la noche y la playa de la ciudad.
San Sebastián, 2008

Parador de Cádiz, otro de los Paradores Nacionales con encanto. Cádiz, 2015







«Smile! you are in Spain» fue uno de los lemas del nuevo milenio para la promoción del país, 2005

Espacios de la moda. El puente de Isabel II, conocido popularmente como el puente de Triana, sirve como escenario a un desfile de moda con motivo de la velá de Santa Ana. Sevilla, 2011

Un nuevo modelo



Estación de esquí de Sierra Nevada, que suma el
parque de nieve Sulayr a su tradicional oferta.
Granada, 2011



Un nuevo modelo



Los rusos Garashchenko y Cherkashin y los españoles Noe Font y Manel Arpa en el Campeonato Mundial de Windsurf y Kiteboard de Fuerteventura, 2014





El golfista Sergio García, durante la cuarta y última ronda del Abierto de España 2013 de Golf, disputado en El Saler. Valencia, 2013



La selección española de fútbol pasea por la Gran Vía de Madrid, después de ganar el Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Madrid, 2010





El Hotel Vela, de la compañía W Hotels Worldwide, es obra del arquitecto Ricardo Bofill y está situado frente a la playa. Barcelona, 2009

Patio interior del Hotel Urban. Madrid, 2009





Insotel Club Formentera Playa es lujo y naturaleza con la playa Migjorn al fondo, 1999
Paisajes. Reserva Natural Especial de las Dunas y el Hotel Río Palas, situado en la Playa del Inglés. Gran Canaria, 1995

Un nuevo modelo



Hotel Puerta América, creado por el arquitecto
Jean Nouvel. Madrid, 2009

en cada mano que se tiende escribo tu nombre





Hotel Aire de Bardenas. Tudela, 2015



Patio interior y terraza del Parador de Plasencia-Convento de Santo Domingo o San Vicente Ferrer. Plasencia, 2009





Un nuevo modelo



Protagonistas. Rafael Nadal y David Ferrer en el Liceu durante la presentación del Trofeo Conde de Godò. Barcelona, 2014







La obra *Vestido bajando la escalera*, de Eduardo Arroyo, forma parte de la exposición *Mitos del Pop*, en el Museo Thyssen Bornemisza. Madrid, 2014



Obra de Salvador Dalí en el Museo Guggenheim de Bilbao, con motivo de la exposición *Cosas del surrealismo*. Bilbao, 2008



Un nuevo modelo





De fiesta. Tomatina en el pequeño pueblo de Buñol, que ya tiene cerca de medio siglo de tradición y que se celebra el último miércoles de agosto de cada año. Valencia, 2009

Fallas y falleras en las Fiestas de San José. Valencia, 2008

Un nuevo modelo





El chef Martín Berasategi, que tras 40 años de trayectoria ha sido reconocido con siete estrellas Michelin entre todos sus restaurantes, en su cocina de Lasarte. San Sebastián, 2014

El restaurante Can Fabes, del chef Santi Santamaría, preparado para ofrecer una última cena luego de la muerte de su fundador y tras 32 años de servicio. San Celoni, 2013



El cocinero José Carlos García trabaja en la cocina de su restaurante tras recibir el premio Chef Milleime. Málaga, 2014

En honor a Elena Poniatowska, galardonada con el premio Cervantes, se prepara este pastel de maíz con helado de dulce de leche, basado en la tradición mexicana y se ofrece en varios restaurantes de la ciudad. Alcalá de Henares, 2014

Ferrán Adrià, el chef más reputado del mundo, ha innovado en la cocina, poniendo a España en el top mundial de restaurantes, durante la inauguración de la exposición *Ferrán Adrià. Auditando el proceso creativo*. Madrid, 2014



Un nuevo modelo





El cocinero Quique Dacosta. Dénia, Alicante, 2014

El arte español conquista territorios internacionales, como *Las Meninas*, de Antonio de Felipe en el Art Basel Miami Beach. Miami, 2013

Cartel de la exposición *Tapas. Spanish Design for Food*, que se celebra en Japón, con motivo de la celebración del Año de España en Japón, 2013



Participantes de la XXXV edición de la carrera de 20 kilómetros de la Fiesta de la Bici, por la calle Alcalá. Madrid, 2013



Terraza del Círculo de Bellas Artes, durante la presentación del libro *Perú: moda y textiles*.
Madrid, 2013

Un nuevo modelo



Tradición y cultura. Una carrera limpia por la calle Estafeta, durante el sexto encierro de los Sanfermines. Pamplona, 2014



Páginas iniciales:

Ref. Efespseven096793/ EFE
Ref. Efespeight874516/ EFE
Ref. Efespseven094107/ EFE
Ref. CDTE 02-06 R.663/ © Todos los derechos
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
Ref. Efespeight736825/ EFE/ Manuel P.
Barriopedro

Capítulo «El final de la autarquía»:

p. 16: Ref. 33-01770-3025-001/ [España] Ministerio
de Educación, Cultura y Deporte. Archivo General de
la Administración, Fondo MCSE
p. 18: Ref. 70194_001/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Cristóbal Portillo; Ref.
33-03029-00006-001/ [España] Ministerio de
Educación, Cultura Y Deporte. Archivo General de la
Administración, Fondo MCSE; Ref.
efesptwo352678/ EFE; Ref. 3086349/ Archivo
familiar Barceló; Ref. efespfour325706/ EFE (EPA)
p. 21: Ref. efespseven083182/ EFE/ Iglesias; Ref.
efespeight157051/ EFE/ Torres Molina
p. 22: Ref. 70927_004/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Cristóbal Portillo; Ref.
efespseven012330/ EFE
pp. 24-25: Ref. Efespeight960397/ EFE
pp. 26-27: Ref. 87415_032/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Cristóbal Portillo
p. 28: Ref. efespseven582126/ EFE; Ref. CDTE 50-11
R.823/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de
España (TURESPAÑA)/ Kindel
p. 29: Ref. efespseven096897/ EFE
p. 30: Ref. efespseven144939/ EFE
p. 31: Ref. 024657_046/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Martín Santos
Yubero; Ref. CDTE 65-26 R. 744/ © Todos los
derechos Instituto de Turismo de España
(TURESPAÑA)/ Alfredo Macías
pp. 32-33: Ref. efespeight780982/ EFE
p. 34: (Hotel Meliá) Cortesía Gran Meliá Don Pepe;
Ref. efespseven080374/ EFE/ Hermes Pato; Ref.
efespseven341105/ EFE; Ref. efespseven098499/
EFE
p. 35: Ref. CDTE 62-26 R.211355/ © Todos los
derechos Instituto de Turismo de España
(TURESPAÑA)/ Josip Ciganovic
pp. 36-37: Ref. 85275_001/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Cristóbal Portillo
p. 37: Ref. 85535_002/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Cristóbal Portillo
pp. 38-39: Ref. 3800776/ © Todos los derechos
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
pp. 40-41: Ref. efespseven341461/ EFE
p. 42: Ref. efespeight968108/ EFE
p. 43: Ref. efespseven760493/ EFE/ Luis Alonso
p. 44: Ref. 72577_007/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Cristóbal Portillo; Ref.
72577_004/ Archivo Regional de la Comunidad de
Madrid. Fondo Cristóbal Portillo
p. 45: Ref. 72577_031/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Cristóbal Portillo
p. 46: Ref. 72359_014/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Cristóbal Portillo
p. 47: Ref. efespeight471283/ EFE
p. 48: Ref. efespnine006825/ EFE
p. 49: Ref. efespeight393477/ EFE
p. 50: Ref. efespseven341129/ EFE/ Manuel López
Conteras
p. 51: Ref. efespseven147198/ EFE/ Archivo Fiel
p. 52: Ref. CDG0001-F00116/ Iberia Fondo
Fotográfico
p. 53: Ref. efespseven204831/ EFE/ Jaime Pato
p. 54: Ref. efespseven505898/ EFE
p. 55: Ref. efespseven503496/ EFE
p. 56: Ref. CDTE 50-16 R.211341/ © Todos los

derechos Instituto de Turismo de España
(TURESPAÑA)
p. 57: Ref. efespeight541757/ EFE
p. 58: Ref. efespseven335570/ EFE/ Jaime Pato
p. 59: Ref. 33-01769-00009-001/ [España]
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo
General de la Administración, Fondo MCSE
p. 60: Ref. 13800_002/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Martín Santos Yubero
p. 61: Ref. CDTE 64-12 R. 211358/ © Todos los
derechos Instituto de Turismo de España
(TURESPAÑA)
p. 62: Ref. efespseven089279/ EFE
p. 63: Ref. efespseven096793/ EFE
pp. 64-65: Ref. 2200646/ © Todos los derechos
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 66: Ref. efespeight471097/ EFE
p. 67: Ref. CDTE 62-06 R. 246/ © Todos los derechos
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 68: Ref. efespseven098462/ EFE
p. 69: Ref. efespseven080600/ EFE/ Molino
p. 70: Ref. efespseven093504/ EFE; Ref. CDTE 62-
28/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de
España (TURESPAÑA)
p. 71: Ref. efespseven333719/ EFE
p. 72: Ref. efespseven525487/ EFE; Ref. CDTE 50-10
R.822/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de
España (TURESPAÑA)
p. 73: Ref. efespseven094285/ EFE/ Tofiel
pp. 74-75: Ref. efespseven080279/ EFE/ Rafael
Bozano

Capítulo «El boom turístico»:

p. 76: Ref. efespseven346973/ EFE
p. 78: Ref. 029337_012/ Archivo Regional de la
Comunidad de Madrid. Fondo Martín Santos
Yubero; Ref. efespseven390199/ EFE; Ref. F-01429-
00012-001/ [España] Ministerio de Educación,
Cultura y Deporte. Archivo General de la
Administración, Fondo MCSE; Ref.
efespfour325706/ EFE; Ref. 78044_002/ Archivo
Regional de la Comunidad de Madrid. Fondo
Cristóbal Portillo
p. 81: Ref. efespseven376291/ EFE; Ref.
efespseven361563/ EFE; Ref. F-01768-00026-001/
[España] Ministerio de Educación, Cultura y
Deporte. Archivo General de la Administración,
Fondo MCSE
p. 82: Ref. F-01773-00006-001/ [España] Ministerio
de Educación, Cultura y Deporte. Archivo General de
la Administración, Fondo MCSE; Ref. 034214_001/
Archivo Regional de la Comunidad de Madrid. Fondo
Martín Santos Yubero
pp. 84-85: Ref. efespseven353262/ EFE
p. 86: Ref. efespseven352989/ EFE
p. 87: Ref. efespseven346469/ EFE
p. 88: Ref. efespeight874307/ EFE/ Manuel Iglesias
p. 89: Ref. efespeight874312/ EFE
p. 90: Ref. CDTE 75-16 R. 355/ © Todos los derechos
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 91: Ref. efespseven335603/ EFE
p. 92: Ref. efespseven341386/ EFE/ Iglesias; Ref.
CDTE 66-05 R. 745/ © Todos los derechos Instituto
de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 93: Ref. efespseven854397/ EFE
p. 94: Ref. efespseven346227/ EFE; Ref. 77080_001/
Archivo Regional de la Comunidad de Madrid. Fondo
Cristóbal Portillo
p. 95: Ref. 2700495/ © Todos los derechos Instituto
de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 96: Ref. 2800953/ © Todos los derechos Instituto
de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 97: Ref. efespseven375292/ EFE; Ref.
efespseven35550/ EFE
p. 98: Ref. efespseven376511/ EFE/ Pérez Aparisi;

Ref. CDTE 70-44 R. 906/ © Todos los derechos
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 99: Ref. efespseven032373/ EFE
p. 100: Ref. efespseven352724/ EFE; Ref. CDTE 67-
49 R. 211429/ © Todos los derechos Instituto de
Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 101: Ref. efespseven443739/ EFE
pp. 102-103: Ref. efespseven381168/ EFE
p. 104: Ref. F-01429-00012-003/ [España]
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo
General de la Administración, Fondo MCSE
p. 105: Ref. F-01429-00012-004/ [España]
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo
General de la Administración, Fondo MCSE
p. 106: Ref. efespseven362104/ EFE
p. 107: Ref. efespeight856475/ EFE
p. 108: Ref. efespseven068501/ EFE
p. 109: Ref. efespseven433334/ EFE/ Archivo Fiel
p. 110: Ref. efespseven345211/ EFE/ Luis Alonso
p. 111: Ref. efespnine047965/ EFE
p. 112: Ref. CDTE 69-11 R. 114/ © Todos los derechos
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 113: Ref. efespsix360689/ EFE
p. 114: Ref. 33-01770-00018-001/ [España]
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo
General de la Administración, Fondo MCSE
p. 115: Ref. 33-01461-00025-001/ [España]
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo
General de la Administración, Fondo MCSE
p. 116: Ref. 33-01373-00003-002/ [España]
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo
General de la Administración, Fondo MCSE; Ref.
CDTE 66-21 R. 608/ © Todos los derechos Instituto
de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 117: Ref. efespseven357177/ EFE
p. 118: Ref. efespseven341004/ EFE/ Luis Alonso
p. 119: Ref. efespseven362609/ EFE
p. 120: Ref. efespseven393436/ EFE
p. 121: Ref. efespseven364715/ EFE

Capítulo «Consolidación, democracia y nuevo
rumbo»:

p. 122: Ref. efesptwo109672/ EFE
p. 124: Ref. efespeight377129/ EFE; Ref.
efespseven769825/ EFE; Ref. efespfour149141/
EFE/ A. Millán
p. 127: Ref. CDTE 75-06 R. 345/ © Todos los
derechos Instituto de Turismo de España
(TURESPAÑA); Ref. CDTE 82-02 R.460/ © Todos
los derechos Instituto de Turismo de España
(TURESPAÑA); (Gaspard Bulbena) Cortesía de
Hoteles Husa
p. 129: Ref. efesptwo070829/ EFE
pp. 130-131: Ref. efespseven423024/ EFE
pp. 132-133: Ref. efespseven381507/ EFE/ Volkhart
Müller
pp. 134-135: Ref. efespseven423231/ EFE
p. 136: Ref. efespseven508414/ EFE
p. 137: Ref. efespseven419448/ EFE
p. 138: Ref. efespseven448401/ EFE
p. 139: Ref. efespseven778554/ EFE/ Rafael Díaz
pp. 140-141: Ref. efespfive635730/ EFE/ Cristóbal
García
p. 142: Ref. zumaamericasseven348778/ EFE/ Zuma
Press/ Ian Cumming
p. 143: Ref. 6100240/ © Todos los derechos Instituto
de Turismo de España (TURESPAÑA)
pp. 144-145: Ref. efespfour155962/ EFE/ Nuria Artés
p. 146: Ref. efespfour720877/ EFE/ Eduardo Abad
p. 147: Ref. CDTE 85-04 R.474/ © Todos los derechos
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 148: Ref. 1800806/ © Todos los derechos Instituto
de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 149: Ref. 1800772/ © Todos los derechos Instituto
de Turismo de España (TURESPAÑA)

p. 150: Paradores de turismo
p. 151: Paradores de turismo
pp. 152-153: Ref. 801953/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 154: Ref. 701528/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 155: Ref. 701711/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 156: Ref. efespseven751600/ EFE/ Jacinto Maíllo
p. 157: Ref. efespseven744454/ EFE
pp. 158-159: Ref. efespeight689578/ EFE/ Robin Townsend

Capítulo «Grandes eventos y éxito europeo»:

p. 160: Ref. efesptwo142440/ EFE
p. 162: (Riu Masmitjà) Cortesía de RIU Hotels & Resorts; (Joan Gaspart) Cortesía de Hoteles Husa; Ref. efespfour744666/ EFE/ J. L. Pino; Ref. efespsix253227/ EFE/ Alberto Morante
p. 167: Ref. efespeight094791/ EFE/ Pepe Rodríguez
pp. 168-169: Ref. efespseven159165/ EFE/ M. P. Barriopedro
p. 170: Ref. efespfour857116/ EFE/ Toni Garriga
p. 171: Ref. efespfour212911/ EFE/ Oscar Pipkin
p. 172: Ref. efespseven429825/ EFE/ D. Blanco
p. 173: Ref. efesptwo218408/ EFE/ Lavandeira JR
p. 174: Ref. efespsix895820/ EFE/ Jaume Ignés
p. 175: Ref. efespsix985877/ EFE/ Daniel Beltrá
p. 176: Castillo Hotel Son Vida; Ref. CDTE 86-15 R. 500/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 177: Ref. 801877/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 178: Ref. efespeight167893/ EFE/ RPR/JM/AO/MR; Ref. CDTE 90-02 R. 527/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 179: Ref. CDTE 93-02 R. 542/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
pp. 180-181: Ref. 3900714/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
pp. 182-183: Ref. 600553/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 184: Ref. efespfour715745/ EFE/ Paloma Puente; Ref. CDTE 74-10 R. 280/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 185: Ref. 3500407/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
pp. 186-187: Ref. dpacreative387995/ EFE/ Arco Images/ Picture Alliance/ J. Moreno
p. 188: Ref. 4100396/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 189: Ref. 4101189/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 190: Ref. efesptwo126891/ EFE/ M. H. De León
p. 191: Ref. efespfive570513/ EFE/ Albert Olivé; Ref. efesptwo110211/ EFE
p. 192: Ref. efespeight534808/ EFE/ Txema Fernández
p. 193: Ref. efespseven191387/ EFE/ Andreu Dalmau; Ref. efesptwo393292/ EFE/ Mondelo
pp. 194-195: Ref. efesptwo126924/ EFE/ Txema Fernández

Capítulo «Impulsar la competitividad»:

p. 196: Ref. 2800169/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 198: Ref. efespsptwo158296/ EFE/ Oscar Pipkin; Ref. efespsix768521/ EFE; Ref. 110115. EFE/ Esteban Cobo; Ref. efesptwo944913/ EFE/ Montserrat T. Diez
p. 201: Ref. efespsix224900/ EFE/ Emilio Morenatti; Ref. CDTE 0305 R. 682/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

pp. 202-203: Ref. efesptwo422927/ EFE/ Txema Fernández
pp. 204-205: Ref. efesptw2344328/ EFE/ Santiago Jiménez
pp. 206-207: Ref. efesptwo709923/ EFE/ Cristóbal García
pp. 208-210: Ref. efesptwo245418/ EFE/ Elvira Urquijo A.
p. 210: Ref. CDTE 96-01 R. 553/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 211: Ref. 3900531/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 212: Ref. efesptwo446628/ EFE
p. 213: Ref. 2800360/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 214: Ref. zumaamericassix265563/ EFE/ Zuma Press/ Delmi Álvarez
p. 215: Ref. efespeight972754/ EFE/ Eduardo Abad
p. 216: Ref. efesptwo986048/ EFE/ Morell
p. 217: Ref. efespsix895817/ EFE/ Jaume Ignés
pp. 218-219: Ref. 801960/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 220: Ref. efesptwo587705/ EFE/ Jaume Sellart
p. 221: Ref. efesptwo570057/ EFE
pp. 222-223: Ref. 200483/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 224: Cortesía de Estudio Lamela
p. 225: Ref. efesptwo389240/ EFE/ Manuel H. de León
pp. 226-227: Ref. 2801446/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 228: Ref. efesptwo856235/ EFE/ J. J. Guillén
p. 229: Ref. efespsix994255/ EFE/ J. Casares
pp. 230-231: Ref. efespsix324445/ EFE
p. 232: Ref. efespsix933296/ EFE/ Román Río
p. 233: Ref. efesptwo153762/ EFE/ José Manuel Pedrosa
pp. 234-235: Ref. efespeight770129/ EFE/ Pablo Otín
p. 236: Ref. efespeight711000/ EFE/ Julián Pérez
p. 237: Ref. 1700788/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA); Ref. 1700790/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 238: Ref. CDTE 79-14 R. 406/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
pp. 238-239: Ref. 4101004/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 240: Ref. efespseven959595/ EFE/ Manuel Bruque
p. 241: Ref. efespeight842673/ EFE/ Kai Försterling

Capítulo «Un nuevo modelo»:

p. 242: (Hermanos Roca) Cortesía de Can Roca
p. 244: Ref. efespeight948917/ EFE/ Juan Carlos Hidalgo; Ref. efespseven900279/ EFE; Ref. efespthree549983/ EFE/ Juan Gavilán; Ref. efespthree384279/ EFE/ Luis Tejido; (Sebastián y Gabriel Escarrer) Archivo Meliá Hotels International; (Carmen Riu) Cortesía de RIU Hotels & Resorts
p. 247: Ref. efespseven615582/ EFE/ Robin Townsend; Ref. dpacreative378627/ EFE/ Arco Images/ Picture Alliance/ J. Moreno
p. 249: Ref. zumaamericastwo501956/ EFE/ Zuma Press/ Hugh Routledge
pp. 250-251: Ref. zumaamericassix548466/ EFE/ Zuma Press/ Gardel Bertrand
pp. 252-253: Ref. efespeight840934/ EFE/ Andreu Dalmau
p. 254: Ref. 2000432/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA); Ref. CDTE 06-02 R. 48902/ © Todos los derechos Instituto de

Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 255: Ref. dpacreative342338/ EFE/ F. Scholz
p. 256: Ref. efespsix786408/ EFE/ David Aguilar
p. 257: Ref. 100376/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 258: Ref. 5000606/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 259: Ref. 30300901/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA); Ref. dpacreative251134/ EFE/ Arco Images/ Picture Alliance/ B. Boensch
pp. 260-261: Ref. 2000596/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 261: Paradores de turismo
p. 262: Ref. CDTE 05-07 R. 648/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 263: Ref. efespsix449934/ EFE/ Juan Ferreras
pp. 264-265: Ref. efespsix739401/ EFE/ Miguel Ángel Molina
pp. 266-267: Ref. efespeight806642/ EFE/ Carlos de Saá
p. 268: Ref. efespseven893157/ EFE (EPA)/ Kai Försterling
p. 269: Ref. efephotos304452/ EFE/ Jesús Diges
p. 270: Ref. efespfive207915/ EFE/ Andreu Dalmau
p. 271: Ref. 2801885/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 272: Ref. 701342/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 273: Ref. 3500107/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
pp. 274-275: Ref. 2801600/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 276: Hotel Aire de Bardenas
p. 277: Ref. 1000801/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
pp. 278-279: Ref. efespfour929277/ EFE/ Javier Lizón
pp. 280-281: Ref. zumaamericasten595220/ EFE/ Zuma Press/ Joan Valls
p. 282: Ref. 801839/ © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 283: Ref. efespeight728683/ EFE/ Emilio Naranjo
pp. 284-285: Ref. efespfour273278/ EFE/ Luis Tejido
p. 286: Ref. zumaamericasseven218843/ EFE/ Zuma Press/ Sergio Belinchón
p. 287: Ref. 4600686 © Todos los derechos Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
p. 288: Ref. efespeight862247/ EFE/ Gorka Estrada
p. 289: Ref. efespeight089868/ EFE/ Albert Olivé
p. 290: Ref. efespeight718419/ EFE/ Jorge Zapata; Ref. efespeight649515/ EFE/ Fernando Villar
p. 291: Ref. efespeight995278/ EFE/ Kiko Huesca
p. 292: Ref. efespnine149020/ EFE/ Rubén Francés
p. 293: Ref. efespeight359625/ EFE/ Toni Belchi; Ref. efespseven677849/ EFE
p. 294: Ref. efespeight220503/ EFE/ Víctor Lerena
p. 295: Ref. efespeight149621/ EFE/ Alberto Marín
pp. 296-297: Ref. efephotos304452/ EFE/ Jesús Diges

Páginas finales:

Ref. efespeight751859/ EFE/ Javier Lizón
Ref. efespeight752009/ EFE/ Daniel Pérez

Referencias bibliográficas

- 1 Fernández Fuster, Luis (1991), *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza, pp. 546-547.
- 2 Bayón Mariné, Fernando (1999), «Política turística», en: Bayón Mariné, Fernando (dir.), *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 336-338
- 3 Puig Llobet, José (1968), «Evolución de la Costa Brava y problemática de su futuro», *Información Comercial Española*, 421, p. 90.
- 4 Vallejo Pousada, Rafael (2013), «Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1975», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 7, pp. 423-452.
- 5 Pack, Sasha D. (2009), *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Barcelona, Turner. Sánchez Sánchez, Esther M. (2004), «Turismo, desarrollo e integración internacional de la España franquista», *EBHA Annual Conference*, Barcelona, 16-18 de septiembre de 2004, en: www.econ.upf.edu/ebha2004/papers/7C2.doc (última consulta: mayo de 2015)
- 6 Gaviria, Mario (1975), «El escándalo *Court Line* (Bancarrotas del turismo español)», Madrid, *Cuadernos para el Diálogo*, Colección Los Suplementos.
- 7 Cals, Joan (1988), «Turismo y política turística en España (1974-1986)», en: J. Velarde, J.L. García Delgado y A. Pedreño (comp.), *El sector terciario de la economía española*, Madrid, Colegio de Economistas, p. 210. *Libro blanco del turismo español* (1990), Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, pp. 14 y 12.
- 8 Fernández Fuster, Luis (1991), *op. cit.*, p. 896. *El País*, 28-7-1983 *Diario 16*, 7-8-1978
- 9 Vila Fradera, Jorge (1997), *La gran aventura del turismo en España*, Barcelona, Editur, pp. 145-162 y 225. *Libro blanco del turismo español* (1990), *op. cit.*, pp. 25-26.
- 10 Macías Hernández, Antonio y Concepción Pérez Hernández (2011), «El turismo en la historia económica de Canarias», Barciela, Carlos, Carles Manera, Ramón Molina y Antonio di Vittorio (eds.), *La evolución de la industria turística en España e Italia*, Palma de Mallorca, Institut Balear d'Economia, p. 219.
- 11 Larrañaga, Ana, «Un breve repaso a la historia de Fitur», Moneda Única, 2002, p. 78.
- 12 *El País*, 20-6-1990.
- 13 Bote, Venancio (1994), «Las vacaciones de los españoles», en: Del Campo, S. (ed.), *Tendencias sociales en España (1960-1990)*, III, Bilbao, Fundación BBVA, pp. 229-252.
- 14 Simón Fernández, Xavier y Xavier Prado Orbán (eds.) (2006), *Cultura tradicional e desenvolvemento rural*, Vigo, Xunta de Galicia / Universidade de Vigo. Cals, Joan, Josep Capellà y Empar Vaqué (1995), *El turismo en el desarrollo rural de España*, Madrid, Mapa.
- 15 Sánchez Picón, Andrés y Juan Carlos Muñoz Flores (2011), «El turismo en los espacios naturales protegidos en España. Una aproximación histórica», en: Barciela, Carlos, Carles Manera, Ramón Molina y Antonio di Vittorio (eds.), *La evolución de la industria turística en España e Italia*, Palma de Mallorca, Institut Balear d'Economia, pp. 671-704.
- 16 Panizo, Fernando (1993), «Economía y ocio», *Anuario El País*, p. 242.
- 17 <http://rerb.oapn.es>
- 18 Lindoso Tato, Elvira y Margarita Vilar Rodríguez (2011), «El milenario Camino de Santiago desde una perspectiva histórica: la apuesta turística de Galicia», en: Barciela, Carlos, Carles Manera, Ramón Molina y Antonio di Vittorio (eds.), *La evolución de la industria turística en España e Italia*, Palma de Mallorca, Institut Balear d'Economia,
- Pack, Sasha D. (2010), «Revival of the Pilgrimage to Santiago de Compostela: the Politics of Religious, National, and European Patrimony, 1879-1988», *The Journal of Modern History*, Vol. 82, No. 2, «The Persistence of Religion in Modern Europe», pp. 335-367.
- 19 Palou i Rubio, Saida (2012), *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, Barcelona, Edicions Vite.la, pp. 387-397.
- 20 De Quesada, Eugenio (1999), «Los 90. Hacia el nuevo milenio», en: Bayón Mariné, *op. cit.*, pp. 164.
- 21 Camino, Germán, Rocío Lima, Sergio Reyes y Daniel Barrera (2013), «Los datos básicos de la economía del turismo», en: Pié i Ninot, Ricard y Carlos J. Rosa Jiménez (eds.), *Turismo líquido*, Barcelona, Iniciativa Digital Politécnica (UPC), pp. 54-79.
- 22 Paul, Marisol (2014), *Todo nuevo bajo el sol. La economía del turismo, motor con marca España*, Madrid, LID. *El País Negocios*, 15-2-2015.
- 23 Espinosa de los Monteros, Carlos, (2014), «Prólogo», en: Paul (2014), *op. cit.* pp. 11-14. *El turismo español en cifras 2007*, IET, p. 15.
- 24 IET, *op. cit.*, p. 15 Balance del turismo, año 2012, p. 45.
- 25 Betancor Cruz, Ofelia (2004), «Desarrollos del transporte aéreo al comienzo del nuevo milenio: el papel de los transportistas de bajo coste», *Mediterráneo*, 5, «Las nuevas formas del turismo», pp. 254-267.
- 26 Balance del turismo, año 2012, p. 47.
- 27 Camino, Lima, Reyes y Barrera (2013), *op. cit.*, p. 71.
- 28 www.ciudadespatrimonio.org
- 29 www.palacios-congresos-es.com
- 30 IET, *op. cit.*, p. 9.
- 31 *El turismo español en cifras 2014*, IET, «La empresa turística familiar en España: importancia, perfil y competitividad».
32. *Anuario El País 2012*, p. 193.
- 33 *Tourism Trends and Policies 2014*, OECD, pp. 18 y 292.
- 34 «Viajeros y pernoctaciones según país de residencia» (2014), INE.
- 35 *Nota de coyuntura*, Frontur, diciembre 2014, p. 1.
- 36 *Huffington Post*, 19-2-2015.
- 37 Callejo, Javier (2014), «Del veraneo al nomadismo», *Claves de Razón Práctica*. «¿Huéspedes o invasores? El turismo como negocio y como cultura», 235, pp. 20-23.
- 38 Rodríguez Rodríguez, Vicente (2004), «Turismo residencial y migración de jubilados», *Mediterráneo Económico*, 5, pp. 238-243.
- 39 Rosa Jiménez, Carlos J. (2013), «El turismo como futuro: la ciudad del ocio», en Pié, *op. cit.*, pp. 46-47.
- 40 Sánchez Picón (2011), *op. cit.*, pp. 685-688.
- 41 *El País*, 21-9-2014. *El Mundo*, 17-11-2014.
- 42 www.turgalicia.es www.turismo.euskadi.eus
- 43 Frontur, *op. cit.*
- 44 Utrera, Francisco (2004), «España afronta el futuro turístico con optimismo», *Anuario El País*, p. 290.

EOI Madrid

Avda. Gregorio del Amo, 6
Ciudad Universitaria
28040 Madrid
informacion@eoi.es

EOI Andalucía

Leonardo Da Vinci, 12
Isla de la Cartuja
41092 Sevilla
infoandalucia@eoi.es

EOI Mediterráneo

Presidente Lázaro Cárdenas del Río,
esquina c/ Cauce
Polígono Carrús
03206 Elche (Alicante)
eoimediterraneo@eoi.es

**Esta obra se terminó de imprimir en julio de 2015
conmemorando el 60 aniversario de la creación
de la Escuela de Organización Industrial
el 12 de julio de 1955**





Protagonistas. Los reyes Felipe VI y Letizia, la princesa de Asturias Leonor, la infanta Sofía, don Juan Carlos y doña Sofía, saludan desde el balcón central del Palacio de Oriente, tras la proclamación. Madrid, 2014





Desde las pantallas de un centro comercial se sigue el saludo de los Reyes Felipe VI y Letizia, en el balcón del Palacio Real de Madrid. Murcia, 2014

85" ART TV



SAMSUNG TV
MOBILE APP



Google play

VA FINANCIACION
L CORTE INGLÉS

12:1



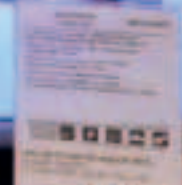
Smart
Interaction



Smart
Cloud
Control



Voice
Control





Co-financiado por



"El FSE invierte en tu futuro"